



FELIPE TROUCHE DE CANTO

MARKETING DE SERVIÇOS IMOBILIÁRIOS

CANTO CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

Trabalho de conclusão de curso referente à
Especialização em Marketing da
Universidade Federal do Paraná

Prof. Orientador: Paulo Henrique Müller Prado

CURITIBA

MAIO 2007

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	5
LISTA DE GRÁFICOS.....	6
LISTA DE MAPAS.....	6
1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. INTRODUÇÃO GERAL	8
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1. Objetivo geral.....	9
1.2.2. Objetivos específicos.....	9
1.3. ESTRUTURA	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1. MARKETING	12
2.2. MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
2.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING	17
2.3.1. Estratégia Central	18
2.3.2. Missão do Negócio	18
2.3.3. Capacidades Internas.....	19
2.4. MICROAMBIENTE	19
2.4.1. Ambiente Externo (SWOT).....	20
2.4.2. Ambiente Interno (SWOT)	21
2.5. MACROAMBIENTE.....	21
2.5.1. Ambiente Demográfico	22
2.5.2. Ambiente Econômico.....	23
2.5.3. Ambiente Natural	24
2.5.4. Ambiente Tecnológico	24
2.5.5. Ambiente Político-Legal.....	25
2.5.6. Ambiente Sociocultural	26
2.6. POSICIONAMENTO COMPETITIVO.....	26

2.7.	IMPLEMENTAÇÃO	28
2.7.1.	Composto de Marketing.....	28
2.7.2.	Organização	34
2.7.3.	Controle	35
3.	METODOLOGIA	37
4.	DESENVOLVIMENTO	42
4.1.	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	42
4.2.	ESTRATÉGIA CENTRAL	43
4.2.1.	Missão	43
4.2.2.	Visão.....	43
4.2.3.	Valores	44
4.2.4.	Metas	44
4.2.5.	Objetivos de marketing	45
4.3.	MACROAMBIENTE.....	45
4.3.1.	Ambiente Demográfico	46
4.3.2.	Ambiente Natural	52
4.3.3.	Ambiente Tecnológico	54
4.3.4.	Ambiente Político-Legal	57
4.3.5.	Ambiente Econômico	59
4.3.5.1.	Curitiba e Região Metropolitana.....	63
4.3.5.2.	Mercado Externo.....	64
4.3.6.	Ambiente Sociocultural	65
4.4.	MICROAMBIENTE	69
4.4.1.	Ambiente Consumidor	69
4.4.2.	Ambiente Fornecedor	73
4.4.3.	Ambiente Concorrencial	77
4.4.4.	Parcerias	90
4.5.	COMPETÊNCIAS INTERNAS.....	91
4.5.1.	Recursos humanos	92

4.5.2.	Tecnologia	92
4.5.3.	Finanças	93
4.5.4.	Marketing	94
4.5.5.	Localização	94
4.6.	ANÁLISE SWOT	95
4.7.	POSICIONAMENTO COMPETITIVO	97
4.8.	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	102
4.8.1.	Decisões sobre Produto	102
4.8.2.	Decisões sobre Distribuição	105
4.8.3.	Decisões sobre preço	107
4.8.4.	Decisões sobre Comunicação Integrada de Marketing	111
4.8.5.	Plano de ação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	124
4.8.6.	Pessoas	126
4.8.7.	Responsabilidade Social	126
4.9.	ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA DE MARKETING	128
4.10.	CONTROLE AS AÇÕES DE MARKETING	128
4.11.	CRONOGRAMA INICIAL	130
5.	CONCLUSÃO	132
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
7.	ANEXOS	137

LISTA DE TABELAS

1 - POPULAÇÃO DAS CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS	46
2 - EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO - 1970 a 2000	47
3 - RENDA CIC x RENDA CURITIBA	48
4 - RENDA SÍTIO CERCADO X RENDA CURITIBA.....	48
5 - RENDA CAJURU X RENDA CURITIBA	48
6 - POPULAÇÃO POR FAIXAS ETÁRIAS E SEXO E TAXAS DE CRESCIMENTO	52
7 - PERFIL FAMILIAR BRASILEIRO.....	67
8 - MATRIZ PRODUTO X MERCADO	100
9 - REGIÕES POTENCIAIS DE PARCERIA.....	107
10 - VALORES DAS COMISSÕES	108
11 - DESTINOS DE VIAGENS PROMOCIONAIS.....	121
12 - PLANO DE AÇÃO DA CIM	125
13 - CRONOGRAMA INICIAL	130

LISTA DE GRÁFICOS

1 – CICLO DE NEGÓCIOS NA ECONOMIA.....	24
----------------------------------------	----

LISTA DE MAPAS

1 – DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES URBANOS PRÓPRIOS EM CURITIBA - 2000	50
2 – DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES URBANOS ALUGADOS EM CURITIBA - 2000	51

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO GERAL

Este trabalho visa elaborar um plano de marketing para uma imobiliária que irá atuar em Curitiba a partir do primeiro semestre de 2007. O plano será desenvolvido com base em informações sobre o mercado da região, seus consumidores, concorrentes, as ações praticadas por empresas com bom desempenho no mercado, soluções para potenciais problemas e todo o ambiente que interfere na atuação deste negócio, baseadas em autores e referências na área de estratégia e plano de marketing.

O mercado imobiliário apresenta índices de crescimento e desenvolvimento otimista para as empresas que estão inseridas neste contexto, de forma direta ou indiretamente, além do mercado consumidor, que também indica confiança ao elevar os níveis de negociações imobiliárias e aquisição do crédito imobiliário.

Será definido então, como a empresa deverá atuar com base nas perspectivas internas e externas, somadas às suas próprias capacidades de resposta perante as diversas variáveis inseridas dentro do contexto que abrange o mercado imobiliário.

1.2. OBJETIVOS

Neste item são definidos o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos que norteará o desenvolvimento do trabalho.

1.2.1. Objetivo geral

Determinar as melhores ferramentas e desenvolver um plano de Marketing de uma imobiliária em processo de lançamento no mercado de Curitiba

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudar o marketing de serviços e sua aplicabilidade em serviços imobiliários
- Explorar as melhores práticas regionais e globais de marketing e definir aquelas que serão adotadas no negócio em questão.
- Adquirir amplo conhecimento do mercado imobiliário, principalmente curitibano, seus consumidores, fornecedores e concorrentes para manter uma estrutura de marketing adequada mesmo após a implementação deste plano.

1.3. ESTRUTURA

O projeto a ser apresentado contará com a seguinte estrutura de trabalho:

Após esta introdução, inserida no 1º capítulo, a revisão da literatura fará parte do 2º capítulo, que contará, principalmente com as definições conceituais de estratégia de marketing e planejamento de marketing.

Em seguida no capítulo 3, a metodologia de trabalho será apresentada, estudando-se a necessidade da aplicabilidade de determinadas ferramentas de marketing, como o estudo do mercado, do consumidor, dos ambientes externos e internos, de pesquisas e como os problemas mercadológicos serão resolvidos.

A partir de então, com a correta literatura embasada e a metodologia apresentada, o projeto poderá ser desenvolvido, no capítulo 4. Nesta fase, os resultados das pesquisas serão apresentados, assim como uma análise situacional, composta de avaliação sobre o consumidor, concorrência, SWOT e macro-ambiente e outras exigidas de acordo com a apresentação da metodologia. Sendo assim, o plano de Marketing será apresentado, assim como as estratégias de mercado, produtos e a segmentação. Um plano de ação com cronograma e etapas terá que ser desenvolvido para efetivar o plano de marketing e por fim um sistema de controles e avaliações dos resultados será sugerido para melhor acompanhamento do projeto.

Por fim, no capítulo 5 as conclusões e considerações finais serão destacadas e as principais observações feitas ao longo do trabalho para indicar o melhor caminho mercadológico a ser seguido pela organização.

CAPÍTULO 2
REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para se elaborar um plano estratégico de marketing se faz necessário definir conceitos na área, compará-los a fim de definir a metodologia a ser aplicada no projeto de trabalho. Sendo assim, neste capítulo vários conceitos serão apresentados e comparados com o contexto do setor a ser estudado, de acordo com o desenvolvimento e evolução do pensamento de marketing de algumas referências na literatura desta área.

2.1. MARKETING

Marketing é um termo muito utilizado atualmente e pode ser definido de inúmeras maneiras. De acordo com a AMA (*American Marketing Association*), marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". O composto de marketing, quem envolve a ferramenta dos 4 P's pode ser percebido como forte influência nesta definição da AMA, além é claro do conceito de troca que permite uma relação satisfatória para todas as partes. O marketing facilita e, de certa forma auxilia a uma troca justa.

Segundo Churchill e Peter (2000), Marketing também pode ser definido como tendo em sua essência o desenvolvimento de trocas aonde organizações e clientes participam de transações com o propósito de oferecer benefícios para ambos. Esses dois autores seguem a mesma linha de pensamento. Novamente o termo troca é destacado, enfatizando os benefícios para as partes envolvidas, que podem ser dois ou mais. No setor imobiliário a troca é o serviço pela remuneração, que segue um padrão

em determinadas regiões, entre cliente e prestador de serviço. No entanto, o cliente se manifesta em duas etapas diferentes. No momento de angariação do imóvel quando o proprietário confia sua propriedade à empresa vendedora e no momento da venda, quando outro cliente, ou seja, a outra parte envolvida na troca manifesta o desejo de adquirir ou locar determinado imóvel. Sendo assim, o corretor do imóvel que é, verdadeiramente, a terceira parte envolvida nesta troca.

Já Kotler (2000) afirma que o Marketing é um processo social aonde as pessoas e grupos de pessoas obtêm suas necessidades e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de serviços e produtos de valor com outros. Se olharmos sob um prisma diferente, teremos uma descrição mais simples: “a arte de vender produtos” (KOTLER, 2000).

Kotler ao resumir seu conceito como a arte de vender, deixa claro que a dificuldade não está em oferecer produtos e sim em persuadir potenciais compradores com criatividade e competência e efetivamente vendê-los.

Ao simplificar o conceito acima definido por Churchill e Peter vemos que estes concordam com Kotler (2000) quando afirmam que Marketing é “(...) distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas (...)”.

Hooley (1996) segue o mesmo raciocínio e conceitua marketing como a atividade que trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente.

Todas estas definições assim como muitas outras disponíveis permeiam o propósito de gerar venda de produtos ou serviços. Para facilitar este processo, podemos dividir o marketing em diversas abordagens diferentes, como de produto, serviços, pessoas, lugares, entre outros, todos estes são utilizados para fins específicos aonde as organizações julgarem necessários, a fim de melhorar os resultados do Marketing.

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção” (LOVELOCK, 2001).

Para Valarie Zeithaml e Mary Jo Bitner, citadas por Zeithaml (2003), serviços são ações, processos e atuações e afirmam ainda que serviço ao cliente é o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa e geralmente não há cobrança por esse serviço. Neste conceito, os autores destacam a diferença de serviço propriamente dito e serviço ao cliente que busca apoiar os produtos de uma empresa que tem em seu *portfolio*, bens de consumo ou de capital.

Lovelock e Wright (2001) em seu estudo colocam que o setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos. O setor de serviços da economia está passando por um período de mudanças quase revolucionárias. Em todo o mundo, os inovadores que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje. As empresas estabelecidas freqüentemente encontram dificuldade para manter a lealdade do cliente em face de fatores como características dos novos produtos, melhor desempenho, redução dos preços, promoções inteligentes e introdução de sistemas de entrega mais convenientes e com alta tecnologia.

O serviço é a essência da imobiliária e essa abordagem dos autores acima são importantes para este trabalho, pois indica tendências que certamente fazem parte do universo competitivo das empresas que prestam serviços imobiliários. Alta tecnologia e sistemas de entrega se bem desenvolvidos podem fazer parte da vantagem competitiva da empresa. Não necessariamente entrega do produto em questão, ou seja, o imóvel, mas sim a entrega das informações sobre ele a facilidade com que ela chega ao cliente.

E para tanto a tecnologia se mostra essencial nesta comunicação e entre as partes envolvidas para fornecer esta entrega com velocidade, comodidade e objetividade.

Para Zeithaml (2003):

"Na maior parte das indústrias, fornecer serviços de qualidade não é mais simplesmente uma questão de opção. O ritmo acelerado de desenvolvimento de tecnologias e a intensificação de competição tornam difícil a aquisição de vantagens competitivas estratégicas tão somente por meio de produtos físicos. Além disso, os clientes estão mais exigentes. Eles não apenas esperam receber bens de excelência e alta qualidade; eles também têm a expectativa de, juntamente com esses produtos, receber serviços de alto nível (...)"

Conforme Zeithaml (2003), o serviço tornou-se um diferencial competitivo para indústrias, pois a diferenciação por produto é certamente mais difícil e onerosa, pois tecnologias são muito similares assim como design de produtos oferecidos aos consumidores. Porém, em uma empresa cujo seu negócio principal é o serviço novamente a dificuldade aparece. Com esta característica, as pessoas passam a ser fatores de diferenciação na prestação de determinado serviço. Para uma imobiliária que vende o produto imóvel, o serviço certamente pode ser diferenciado pelo atendimento, ambiente, pessoas, apresentação de *portfolio* dos imóveis. Neste fator então que novamente o produto passa a ser ponto a ser diferenciado. Mas não o produto/serviço de intermediação de compra e venda e sim o próprio imóvel, ou seja, a empresa do setor que consegue angariar as melhores opções de determinada região também conseguirá obter vantagem em relação ao produto, pois um imóvel é único e muitas vezes com características raras de se encontrar. Assim, a empresa que obtiver uma comunicação e prospecção eficaz, contará com o melhor *portfolio* do mercado, sendo assim o conceito se inverte, pois o serviço da intermediação é difícil de ser diferenciado, em contrapartida o produto é único, pois cada imóvel possui características exclusivas.

Os profissionais de marketing de serviços enfrentam desafios muito reais e distintivos. Os desafios dizem respeito à compreensão das necessidades e expectativas

dos clientes de serviços, no sentido de dar tangibilidade à oferta de serviços, negociando com uma infinidade de questões relativas às pessoas e a própria execução dos serviços, mas mantendo-se fiel àquilo que foi prometido aos clientes. (ZEITHAML, 2003).

“A lacuna do cliente é a diferença entre expectativas e percepções do cliente. Expectativas são pontos de referencia que os clientes trazem consigo para dentro de uma experiência de serviços; as percepções correspondem ao serviço efetivamente recebido” (ZEITHAML, 2003).

Já FERRELL (2000) afirma que:

“As organizações que visam ou não ao lucro que vendem serviços e idéias enfrentam considerações adicionais para as criações de um composto de marketing apropriado. Esses fatores são resultados diretos das características únicas dos serviços que os distinguem dos bens. (...) Obviamente que a principal diferença entre um bem e um serviço é que o serviço é menos tangível. Alguns serviços como consultorias empresariais e educação são quase totalmente intangíveis, enquanto outros possuem elementos mais concretos (...)”.

A tangibilidade do serviço imobiliário é similar ao de uma consultoria empresarial como citada por Ferrel. Por outro lado, o produto imóvel é totalmente tangível, porém esta diferença deve ser esclarecida, pois a intangibilidade está na avaliação do cliente em reconhecer a qualidade do serviço prestado na intermediação das negociações de imóveis e não no imóvel em si, que pertence à outra parte.

Kotler (2000) define serviço como:

“Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Kotler (2000) ainda apresenta as quatro principais características que implicam no marketing de serviços.

- Intangibilidade: Serviços são intangíveis e não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos;
- Inseparabilidade: Serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele;
- Variabilidade: É altamente variável, pois depende de quem fornece, quando e onde, é difícil de se padronizar;
- Perecibilidade: Não é possível estocar serviços.

A partir deste embasamento teórico sobre marketing de serviços pode-se perceber a diferença entre o trabalho que consiste em estabelecer trocas de produtos e serviços. O serviço que, no começo da literatura ainda era tido como uma solução de diferenciação e vantagem aos produtos industrializados, atualmente é o setor que maior emprega no mundo e oferece características que não podem ser resgatadas do marketing de produtos. No marketing de serviços as pessoas são muito mais valorizadas, conceito este evidenciado pelo princípio da inseparabilidade. A dificuldade em se padronizar um serviço não deixa de ser, na verdade, uma grande oportunidade, pois embora seja impossível manter um, padrão oferecido por uma máquina, uma empresa com funcionários bem treinados e estrutura consistente pode oferecer um serviço bem similar cada vez q ele é demandado.

2.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para Hooley (1996), desenvolver uma estratégia de marketing é analisar o mercado atual e futuro, passando por pontos fortes e fracos da empresa assim como suas oportunidades e ameaças, a análise SWOT. Hooley ainda afirma que o planejamento deve responder três perguntas básicas:

- Qual o negócio em que estamos agora?
- O que está acontecendo no ambiente?
- O que o negócio deveria estar fazendo?

Hooley (1996) destaca ainda:

“O desenvolvimento de uma estratégia de marketing pode ser analisado em três níveis: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia”.

O autor explica que no primeiro nível, é onde é feita a análise SWOT, sendo que baseada nela será identificado os objetivos de marketing e o enfoque para atingi-los. Em seguida são identificados os mercados-alvo e a vantagem competitiva ou diferencial da empresa, criando o posicionamento competitivo. Na fase de implementação, a estratégia deve ser colocada em prática, desenvolvendo o composto de marketing. Por fim, o controle do plano estratégico deve garantir a eficiência da estratégia e sua continuidade.

2.3.1. Estratégia Central

Hooley (1996) defende que na concepção da estratégia central deve ser definida a missão do negócio; rever o perfil das capacidades da empresa, através dos pontos fortes e fracos e por fim uma análise do setor envolvendo aspectos macroambientais.

2.3.2. Missão do Negócio

Para se chegar à finalidade do negócio, a organização precisa ter claramente noção em que negócio está atuando atualmente e em que negócio deseja atuar

posteriormente. Sendo assim, ter conhecimento pleno do principal concorrente é fundamental para definir tal finalidade e declarar a missão da empresa. Hooley (1996) discorre que a missão deve ser elaborada considerando aspectos como: Intenção estratégica, valores da organização, definição do mercado, competências e características e seu posicionamento competitivo. A missão deve ser definida em âmbito maior levando em conta, todo o macroambiente que cerca a organização, ou seja, sua função e para que é utilizada e não apenas seu mercado de atuação.

2.3.3. Capacidades Internas

Após definida esta finalidade, uma análise da empresa deve abranger as competências centrais a serem exploradas na empresa, como a capacidade de seu pessoal, a tecnologia avançada, a solidez financeira, a imagem perante o mercado ou ainda a capacidade de desenvolver produtos e soluções, para assim os pontos fortes serem transformados em desempenho. Em contrapartida, os pontos fracos que limitam a atuação da empresa e garantem vantagens à concorrência devem certamente ser diagnosticados, sejam eles relacionados à estrutura da empresa ou ainda a competência mercadológica desenvolvida por outro ofertante. A empresa deve trabalhar de maneira a minimizar essa diferença, para que não seja exposto tal ponto fraco ou mesmo vantagem do competidor e paralelamente buscar evidenciar suas forças.

2.4. MICROAMBIENTE

Em seguida, realizado o diagnóstico interno, a análise setorial envolve variáveis amplas e com menor capacidade de interferência da organização. Dentro do setor de atuação da empresa, as oportunidades e ameaças são baseadas nos perfis dos

clientes e concorrentes. Sem dúvida, buscar oportunidades inexploradas ou ainda pouco exploradas é um ótimo caminho para se destacar, criar valor e certamente a vantagem competitiva. Ao analisar o setor imobiliário, provavelmente a distribuição e o atendimento são áreas que ainda há muitas oportunidades a se desenvolver e se diferenciar. Hooley (1996) afirma que as ameaças, da mesma forma, são originadas dos consumidores ou concorrentes, sendo por uma alteração no mercado consumidor, ou ainda novas formas de atuação de concorrentes perante esse mercado.

Em outra definição Dias classifica esta análise como: “Análise SWOT é um método de análise de mercado que as empresas utilizam para identificar pontos fortes (*Strength*), pontos fracos (*Weakness*), oportunidades (*Opportunity*), e ameaças (*Threat*)” (DIAS, 2003).

Já para Kotler (2003):

“(...) o verdadeiro nome da ferramenta deveria ser análise TOWS, ou seja, ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes (*Threats*, *Opportunities*, *Weaknesses* e *Strengths*), pois a seqüência preferível é ‘de fora para dentro’ em vez de ‘de dentro para fora’. A abordagem SWOT pode atribuir ênfase indevida aos fatores internos e restringir a identificação das ameaças e oportunidades apenas àquelas que se enquadram nos pontos fortes da empresa (...)”.

2.4.1. Ambiente Externo (SWOT)

Para Sérgio Roberto Dias (2003), na análise do ambiente externo o confronto dos fatores-chave de sucesso (FCS) com a análise do ambiente externo permite detectar as oportunidades de mercado, à medida que procuramos entender o que o consumidor procura e o que está recebendo dos concorrentes. Esse confronto “demanda versus oferta” poderá indicar necessidades não atendidas.

De maneira semelhante, o confronto dos fatores-chave de sucesso com a análise do ambiente também sinaliza as *ameaças* que estão por vir e devem ser discutidas e

examinadas com toda a equipe que participa do planejamento a empresa. (DIAS, 2003).

2.4.2. Ambiente Interno (SWOT)

O Ambiente Interno deve ser estudado após analisar as oportunidades e ameaças. Desta forma ele auxilia a empresa a se defender das ameaças e aproveitar as oportunidades detectadas, ou seja, as forças e fraquezas da empresa. Possuir recursos abundantes, tecnologia, marca conhecida pode ser uma força difícil de ser vencida pelos concorrentes, o que garante a empresa um diferencial competitivo importante na luta por parcelas de mercado. Uma vantagem diferencial pode ser desenvolvida a partir de um ponto forte da empresa em relação aos concorrentes, porém, o consumidor tem que perceber esse diferencial e valorizá-lo. Se o cliente não atribui valor ao que está sendo oferecido, de nada adianta acharmos que ele é importante. Deficiências ou fraquezas da empresa e de seus produtos que podem afetar a satisfação do consumidor devem ser consideradas desvantagens competitivas, desde que percebidas pelo consumidor como variáveis importantes. (DIAS, 2003).

2.5. MACROAMBIENTE

“Hoje é necessário correr mais rápido para se continuar no mesmo lugar”. (KOTLER, 2004).

Acompanhando o ritmo das mudanças que vemos no mundo de hoje, o ambiente de marketing também vem mudando nos últimos tempos. E reconhecer essa mudança é um dos fatores que tornam empresas em organizações de sucesso. A complexidade no ambiente de negócios faz com que a maioria das empresas não consigam ver as

mudanças como oportunidades. No contraponto disso é que estão as empresas bem sucedidas, pois têm visões do ambiente interno e externo, sabendo reconhecer que o ambiente de marketing oferece inúmeras oportunidades e ameaças através do monitoramento e adaptação constante que fazem ao ambiente. A análise ambiental é uma espécie de rastreamento de mudanças e tendências que afetam ou que possam afetar os negócios de uma empresa. (KOTLER, 2000).

Concordando com Kotler, Churchill e Peter (2000) afirmam que a análise de todas as dimensões externas do ambiente ajuda a identificar oportunidades para que as empresas possam atender melhor seus mercados, criando valor superior aos seus clientes. Essa análise também ajuda a identificar ameaças que possam afetar uma empresa e seu mercado, dificultando a sustentação de sua vantagem competitiva.

Para Kotler (KOTLER, 2004):

“Os maiores responsáveis pela identificação de significativas mudanças no mercado são os profissionais de marketing. Mais do que qualquer outro grupo na empresa são esses profissionais que devem acompanhar as tendências e procurar oportunidades (...)”.

Churchill e Peter (2000) afirmam também que os profissionais de marketing é que são os responsáveis pela análise ambiental, tendo como principal foco o rastreamento e busca de mudanças que levem a oportunidades e ameaças a uma organização.

2.5.1. Ambiente Demográfico

Essa é a primeira das forças Macroambientais a ser analisada pelos profissionais de marketing. Nesse tipo de pesquisa são analisados fatores como o tamanho e a taxa de crescimento da população, distribuição, faixa etária, composição étnica, níveis de instrução e padrão de vida em diferentes cidades regiões e países. Esses dados

populacionais são de grande interesse para monitorar o mercado, pois o mesmo é composto de pessoas. (KOTLER, 2000).

2.5.2. Ambiente Econômico

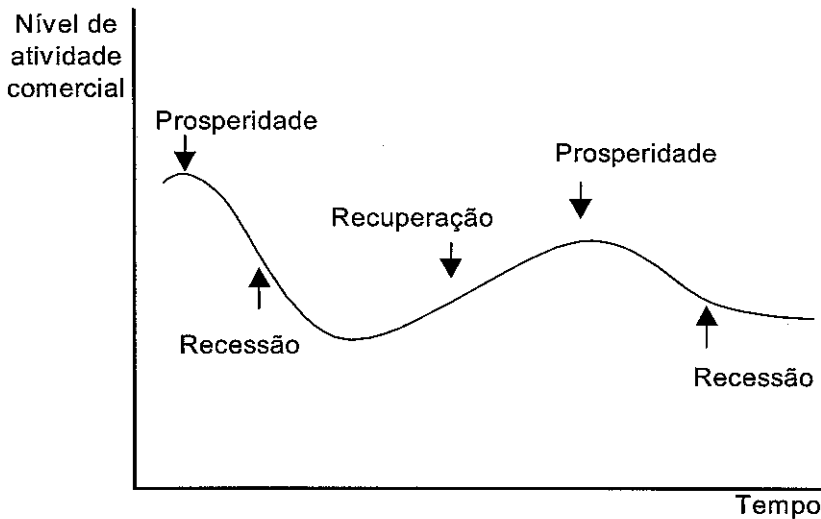
“Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra”. (KOTLER, 2004).

Segundo Churchill e Peter (2000), a análise do ambiente econômico deve englobar a economia como um todo, sendo esta embasada prioritariamente sobre três pilares que são: ciclo de negócios, padrões de gastos e renda do consumidor.

Kotler (2000) tem um pensamento parecido com Churchill e Peter sobre o entendimento do ambiente econômico. Segundo ele a análise desse ambiente auxilia o marketing a determinar o poder de compra dos consumidores, ou seja, determinar se os consumidores têm condições de gastar dinheiro com produtos e serviços e se estão dispostos a isso.

Os padrões de gastos estão diretamente ligados ao ciclo de negócios de uma economia. O gráfico 1 nos mostra o padrão de um ciclo de negócios.

GRÁFICO 1 – CICLO DE NEGÓCIOS NA ECONOMIA



FONTE: CHURCHILL E PETER, 2000

2.5.3. Ambiente Natural

Com a crescente degradação ambiental vivenciada nos últimos anos, diversos setores da economia tiveram que passar por fortes mudanças a fim de se adequar a uma legislação mais exigente e protecionista ao meio ambiente, consequência das fortes pressões exercidas pela sociedade. (KOTLER, 2000).

No ambiente natural, existem quatro fortes tendências que devem ser entendidas e conscientizadas pelos profissionais de marketing. Segundo Kotler, são elas: “a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos”. (KOTLER, 2004).

2.5.4. Ambiente Tecnológico

“Essa força do macroambiente é uma das que mais afetam a vida das pessoas”. (KOTLER, 2004).

O desenvolvimento da tecnologia tem oferecido importantes oportunidades para o marketing de uma empresa criar e oferecer mais valor ao cliente em seus produtos e/ou serviços. Quando uma organização não acompanha a evolução tecnológica, pode estar perdendo competitividade no mercado, pois com certeza o seu concorrente está alinhado com as mudanças tecnológicas. (CHURCHILL e PETER, 2000).

Nos últimos anos o que se viu foi uma explosão tecnológica no mundo inteiro, principalmente na parte da informação, ou mais precisamente na troca de informações. Por isso, diz-se que vivemos na Era da Informação, onde com os avanços tecnológicos nessa área, empresas, órgãos governamentais, universidades, instituições públicas e privadas, e, a população em geral pode trocar dados, textos, vídeos, sons, imagens e documentos através de uma “via de informações” construída por empresas de telecomunicações, computação e outras. (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.5.5. Ambiente Político-Legal

Aqui se faz necessário uma análise de até aonde as decisões de marketing atendem requisitos legais e até aonde são afetadas por mudanças nesse ambiente. Como todo seguimento de nossas vidas, o macroambiente de uma empresa também é regido por regras. Essas regras são determinadas pela legislação, que varia que região para região. Cabe às empresas adequar-se e respeitar a legislação vigente no ambiente na qual está inserida, pois são essas leis que regem suas ações no que dizem respeito aos fornecedores, concorrentes e consumidores. (KOTLER, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000), as atividades de marketing são influenciadas por meio de leis, regulamentações e pressões políticas. Assim como essas leis podem limitar as atividades de marketing podem ser oportunidades que se transformam em benefícios para as organizações.

2.5.6. Ambiente Sociocultural

No ambiente sociocultural, segundo o Kotler (2004):

“(...) os profissionais de marketing devem compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. Eles precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade (...)”.

O ambiente sociocultural, mesmo não sendo um dos principais aspectos em termos de importância para o marketing, ainda sim deve ser analisado. As atitudes e respostas sobre um produto ou serviço podem variar de acordo com a cultura desse público. (COBRA, 2003).

2.6. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Como segunda fase do Planejamento estratégico de Marketing, o posicionamento competitivo é criado para nortear as ações da fase de implementação.

“O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas”. (HOOLEY, 1996).

Para alcançar este posicionamento, dois fatores são essenciais: a seleção dos mercados-alvo e a criação da vantagem diferencial.

A seleção dos mercados-alvo a serem focados deve ser coerente com os pontos fortes da empresa e a atratividade desses mercados, cujos principais itens a serem

estudados são seu tamanho, sua perspectiva de crescimento, margem de contribuição, barreiras de entrada e ainda sua vulnerabilidade.

Para se criar a vantagem diferencial, um ou mais pontos fortes devem ser destacados, ou ainda a capacidade da empresa de aproveitar as oportunidades da análise ambiental. Essa vantagem, que deve ser clara à percepção do consumidor, com destaque para preço, qualidade ou atendimento, é um fator natural para a empresa, e ao mesmo tempo de difícil emprego nos concorrentes. Segundo Porter (1980), a vantagem competitiva pode ser criada ou por meio de uma liderança em custos ou ainda de uma diferenciação. Para a aplicação deste conceito em uma empresa do ramo de serviços imobiliários, a liderança em custo é mais difícil, pois cada região tem seu padrão de comissão, no entanto, a criatividade e parceria com bancos e instituições financeiras além de condições de pagamento podem fazer parte da variável preço, no entanto por menor que seja o custo, o preço padrão será sempre o mesmo. A vantagem por diferenciação certamente deve ser a mais buscada, no entanto não é sempre o que se percebe no mercado. Esta análise será apresentada no desenvolvimento do trabalho. Para diferenciar o serviço imobiliário, seguindo Porter, o atendimento tem um potencial enorme de diferenciação. A liderança em custo neste caso em específico, pode ajudar na rentabilidade da empresa e posteriormente facilitar o investimento em qualidade de serviço e atendimento. A tecnologia neste caso é muito importante na qualidade da distribuição e comunicação do serviço. Hooley (1996) garante que para se chegar à vantagem diferencial e comunicá-la ao mercado deve ser criado e explorado algo que se pareça único no setor.

Sendo assim, não basta oferecer um serviço como distribuição na Internet, pois este será classificado como benefício ofertado, mas em nenhum momento vantagem competitiva, pois certamente é um serviço valorizado pelo consumidor, que com a prática do mercado, perceberão quando alguém concorrente não oferecer, mas não será fundamental na decisão de compra.

Hooley (1996) afirma que enquanto a diferenciação cria uma razão pela qual o consumidor deve optar por determinada empresa, a liderança em custo cria uma vantagem apenas financeira.

“A percepção do consumidor é de máxima importância nesse processo porque as diferenças entre produtos e serviços podem estar baseadas em qualidades reais, seja pelas características ou estilo de produto ou em qualidades psicológicas, determinada pela imagem do produto” (FERREL, 2000).

2.7. IMPLEMENTAÇÃO

Por fim, a fase de implementação consiste em três processos: elaboração do composto de marketing, organização de marketing e controle de marketing.

2.7.1. Composto de Marketing

Na fase da elaboração do composto de marketing, ou mix de marketing, os Quatro P's são desenvolvidos de acordo com o perfil do mercado e as necessidades da empresa. São quatro variáveis que consistem em preço, promoção, produto e por fim praça, que atualmente vem sendo substituída por distribuição, um termo mais amplo que não se limita apenas ao local onde o processo de troca no marketing é efetuado, e sim toda concepção que envolve o transporte e entrega do produto/serviço desde sua produção até seu consumo.

Segundo Churchill e Peter (2000) “composto de marketing são as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”.

Mccarthy e Perreault (1997) apresentam as ferramentas da forma a seguir:

“O Produto pode ser definido como a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade. A idéia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante “.

Já a Qualidade é definida como “Habilidade de um produto satisfazer às necessidades ou às exigências de um consumidor. (...) um produto com mais ou melhores características não é de alta qualidade se elas não forem o que o mercado-alvo deseja ou necessita”. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Mccarthy e Perreault (1997) subdividem o produto em três itens:

Idéia de produto:

- Bens físicos / serviços
- Nível de qualidade
- acessórios
- instalação
- garantia
- Linha de produto

Embalagem:

- Proteção, promoção, ou ambos.

Esta ferramenta tem raras aplicabilidades ao setor de serviços.

Marca:

Marca é definida por McCarthy e Perreault (1997) como “uso de um nome, termo, símbolo ou design ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto”.

A marca pode ser individual ou de família, de fabricante ou revendedor. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Familiaridade de marca: “significa quão bem os consumidores reconhecem e aceitam a marca de uma empresa. O grau de familiaridade de marca afeta o planejamento dos demais componentes do composto de Marketing”. (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Em contrapartida a marca é tão ou mais importante em serviços do que produtos, pois para contratar determinada empresa prestadora de serviço, a única garantia que se tem são referências e trabalhos anteriores, ao contrário do produto que já está concebido e é estático. Como já definido em marketing de serviços, o princípio da variabilidade impossibilita uma padronização e desta forma ele só é avaliado após seu consumo.

Para McCarthy e Perreault (1997), a distribuição está dividida em:

- Canal direto: Sem interferência de intermediários;
- Canal indireto: Afeta o grau de exposição de mercado desejado; podem ser intermediários ou facilitadores necessários para administrar canais.

A atividade imobiliária é certamente estabelecida através de um canal direto, sem participação de intermediários. Contudo, este setor por si só já é um intermediador, pois estabelece contato entre proprietário e potencial comprador. E por essa intermediação que se origina a receita da atividade, a comissão a remuneração que representa uma parcela do valor do imóvel.

Comunicação Integrada de Marketing é definida por McCarthy e Perreault (1997) como:

“(...) comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de

promoção do gerente de MKT é fazer o produto certo estar disponível na praça certa a um preço certo (...).".

Os objetivos básicos da promoção são, segundo Mccarthy e Perreault (1997), os seguintes:

- Informação - Mais importante na introdução do ciclo de vida do produto. Deve construir a demanda primária.
- Persuasão - Quando concorrentes oferecem produtos similares. Desenvolve a demanda seletiva - demanda para a própria marca de uma empresa. Focaliza as razões pela qual uma empresa é melhor do que as concorrentes.
- Lembrança - Se os consumidores já têm atitudes positivas em relação ao produto, a lembrança pode ser o suficiente, lembrando da satisfação obtida quando o compraram.

Como integrante do composto de Marketing, CIM – Comunicação Integrada de Marketing é um item dos Quatro P's e está subdividido em:

- Venda pessoal – É a venda que envolve interação pessoal com o cliente face a face ou por meio de instrumentos de comunicação. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Para Mccarthy e Perreault (1997), é a comunicação oral direta entre vendedores e consumidores potenciais, promovendo *feedback* imediato, com a desvantagem de poder ser muito cara.

Esta fermenta tem grande importância no setor de serviços imobiliários, pois o contato entre vendedor e cliente é muito alto e contínuo, por vezes se tornando desgastante, pois o processo de negociação e escolha de imóvel é demorado e depende muito do vendedor. Certamente ocupa boa parte do tempo da profissional, sendo assim o custo se torna alto, por este motivo a empresa deve selecionar e filtrar os imóveis mais rentáveis e viáveis para ofertar avaliando se sua comissão dará um retorno satisfatório.

- Propaganda – é a veiculação de anúncio por meio de comunicação pago, em algum espaço de mídia. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Mccarthy e Perreault (1997) concordam afirmando que é uma ferramenta paga, com uso de mídias como revistas, jornais, cartazes, televisão e mala direta. Para o planejamento da propaganda, os autores acima consideram importante analisar os seguintes itens: audiência de distribuição; propaganda institucional (promover a imagem ou reputação da empresa, ou ainda suas idéias-alvo); tipo de propaganda; tipos de mídias; confiança do texto; quem fará o trabalho. Ele afirma também que “os objetivos determinam o tipo de propaganda necessária” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

- Publicidade – Comunicação não paga sobre a companhia ou algum produto em alguma mídia. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Mccarthy e Perreault (1997) seguem o mesmo raciocínio afirmando que é uma ferramenta gratuita, com uso da mídia sem custo, como *talk shows*, revistas especializadas, artigos, festas, eventos.

- Promoção de vendas – É a comunicação utilizada pelo varejista ou atacadista a fim de aumentar sua demanda e sua disponibilidade. Como exemplo pode ser citada a amostra grátis. (CHURCHILL E PETER, 2000).

Mccarthy e Perreault (1997) conceituam Promoção de Vendas como uma ferramenta que tenta despertar o interesse imediato, estimulando degustação, experimentação e a compra.

No setor de serviços a promoção de vendas tem sua utilidade limitada, pois é uma ferramenta direcionada prioritariamente ao varejo.

Mccarthy e Perreault (1997) classificam a variável preço em quatro itens:

- Flexibilidade de preço
- Níveis de preço durante o ciclo de vida do produto
- Descontos e concessões - a quem e quando
- Condições geográficas - quem paga o transporte e como

Desta forma, ao definir o preço de um produto ou serviço esses quatro itens devem ser considerados. Neste estudo em questão, visto que a remuneração para serviço imobiliário é padrão em cada região, o item a ser diferenciado é a flexibilidade de preço. Parcerias com instituições financeiras garantem prazos e taxas diferentes para cada tipo de imóvel e empresa intermediadora, ou ainda a capacidade da própria empresa parcelar determinado preço e bancar esta diferença em seu fluxo de caixa.

Os objetivos de preço podem ser orientados de acordo com o objetivo da empresa: (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Objetivos de preço orientados para o lucro:

- Retorno-alvo - nível específico de lucro como objetivo.
- Maximização do lucro - maior lucro possível. Desejo de rápido retorno sobre o investimento ou cobrar tudo que o mercado suportar.

Objetivos de preço orientado para vendas:

- Crescimento de vendas por valor ou por unidade - não significa necessariamente grandes lucros, quando a empresa passa por uma fase ou um produto que não objetiva grande lucratividade.
- Crescimento de participação de mercado - quando procuram uma participação específica no mercado, podendo gerar vantagem de custo sobre os concorrentes, em função da economia de escala.

Objetivos de preço orientado para a situação de mercado:

- Igual à concorrência - empresas já satisfeitas com seu *market share* adotam preços da concorrência para não atrapalhar sua participação. Podem desejar estabilizar preços, igualar-se à concorrência ou ainda evitá-la, pensamento mais comum quando o mercado não está crescendo.
- Concorrência não-preço - quando a estratégia de Marketing da empresa está voltada à outra variável do composto de Marketing.

2.7.2. Organização

A organização do Marketing dentro da empresa é um fator essencial para seu desempenho no mercado. As estratégias devem ser bem desenvolvidas e sempre se deve ter um controle de todas as ações para que esforços financeiros não sejam desperdiçados. Para Kotler (1991), existem três principais formas de organizar o departamento de marketing:

Funcional - onde o setor de marketing é dividido em diversas atividades e cada funcionário administra determinadas ações, tornando-se especialista. Fator que facilita muito o controle onde existe uma grande diversidade de produtos, pois cada funcionário conhece melhor as variações de seu respectivo produto.

Gerenciamento de produto – Cada gerente de marketing é responsável por um produto exclusivamente. As atividades são desenvolvidas em uma mesma direção. É indicada para empresas com amplo mix de produtos e serviços, canalizando determinadas atividades para um mesmo sentido em relação ao produto. Muitas vezes, essa divisão da estrutura mercadológica da empresa, gera conflitos, pois são esperados resultados de curto prazo, contudo, os produtos oferecem desempenho e resposta do mercado diferentes entre si.

Gerenciamento de produto/mercado – Nesta classificação, muito utilizada pelas empresas, os gerentes são responsáveis por um mercado determinado, por produtos determinados ou até mesmo os dois simultaneamente. Isso traz uma grande vantagem para a empresa que consegue ter um maior controle sobre o desempenho de cada produto. Para o setor imobiliário esta é uma ótima maneira de organizar o departamento de marketing, pois assim é possível ter uma idéia global do desempenho de cada serviço e a estratégia adotada. Para garantir o desempenho desta classificação, a matriz produto x mercado é a ferramenta mais adequada, demonstrando quais serviços atendem os mercados-alvo da empresa, e como os seus profissionais irão abordar estes segmentos.

2.7.3. Controle

Todas as estratégias de marketing devem ser acompanhadas desde a sua implementação para que a empresa consiga atingir os seus objetivos de marketing. O desempenho pode ser controlado de duas maneiras principais:

Desempenho de mercado: avalia como a organização está se comportando perante indicadores como volume de vendas, participação no mercado e a satisfação do cliente.

Desempenho financeiro: é a relação de quanto foi empregado em cada ação e quanto esta trouxe de benefício para o sucesso da empresa. Entretanto, as ações de marketing podem ser benéficas em longo prazo para o setor de marketing, enquanto que o setor financeiro fica obtém prejuízo (HOOLEY, 1996).

CAPÍTULO 3
METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será demonstrado como o trabalho será desenvolvido a partir da revisão da literatura seguido pelo seu desenvolvimento.

Foi feita uma revisão de toda base bibliográfica de autores de obras sobre estratégia de marketing, sua implementação e posicionamento competitivo. Grande parte dos livros foram indicados pelos professores da Universidade Federal do Paraná, e em especial pelo orientador deste trabalho, além do material disponível aos alunos do curso de especialização em marketing da UFPR. Foram abordados tópicos como: Marketing, Marketing de serviços, Estratégia de marketing, subdividida em Estratégia Central, missão do negócio, capacidades internas da empresa, e o microambiente e macroambiente que a envolvem. Em seguida, o posicionamento competitivo é revisado, para enfim finalizar como deve ser implementado, organizado e controlado um plano de marketing.

No capítulo do desenvolvimento, todos os aspectos teóricos revistos serão aplicados ao contexto em que a empresa está inserida e como sua estrutura de marketing deverá ser gerenciada.

A estratégia central buscará nortear todo o planejamento mercadológico da empresa. A partir disso a missão e a visão serão elaboradas em função da finalidade do negócio e aonde a empresa quer chegar em longo prazo e em seguida serão estabelecidos os valores que nortearão as ações da empresa.

Por fim, na estratégica central serão definidas metas que sejam coerentes com o perfil da empresa e de seus sócios e os objetivos de marketing concretos que serão buscados a partir deste trabalho.

Para descrever as competências internas serão avaliadas as principais funções que compõem a organização e de que forma elas se apresentam na empresa. Informações relacionadas aos Recursos Humanos, tecnológicos, financeiros,

mercadológicos e operacionais, além da localização da empresa fazem parte do diagnóstico das competências internas que, por óbvio, será realizado com consulta internas a essas funções da empresa.

Em seguida será feita a análise das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas serão observadas para alinhar a estratégia central ao posicionamento competitivo. Para realizar com êxito esta análise, os macro e microambientes serão estudados conforme descrição abaixo, para enfim, ser montada a tabela SWOT.

Ao avaliar o ambiente demográfico, dados secundários do IBGE serão pesquisados para se ter noções do perfil da população da cidade de Curitiba e seu histórico de crescimento. Dados sobre população, renda, densidade demográfica, faixa etária, nível de instrução, além de mapas do IPPUC representando o perfil dos imóveis na cidade.

Para analisar os aspectos naturais que interferem na atividade empresarial em questão, quatro fatores serão considerados: a relação entre matéria-prima utilizada e seu grau de interferência no setor imobiliário; o custo da energia e o quanto ele pode interferir nas atividades, níveis de consumo e oferta do ramo; os níveis de poluição e sua aplicação em imóveis como fonte de poluição em metrópoles, e o papel dos governos no setor em geral e nestas questões ambientais abordadas.

Na análise do ambiente tecnológico, artigos e reportagens sobre as tendências da área são as principais fontes de informações, acompanhado de dados sobre a evolução da tecnologia na participação do mercado imobiliário e como impacta sobre a empresa, seu mercado e consumidores.

No ambiente político-legal, será avaliado como os comandantes atuais influenciam no setor, assim como a legislação da atividade exerce seu papel no Brasil. A própria legislação específica será consultada, além reportagens e opiniões de líderes políticos. Os órgãos, sindicatos e associações que tangem a atividade serão estudados para se obter o conhecimento de como regulam a atividade comercial, anúncios e a execução do serviço em si.

Ao diagnosticar o ambiente econômico do país e região de atuação da empresa, indicadores econômicos serão pesquisados através de dados secundários que informem taxas de crescimento do país, do setor, assim como volume de vendas e crédito imobiliário concedido. Além destes dados, opiniões de especialistas, por meio de artigos e mídias especializadas deverão oferecer quais são as tendências futuras do mercado imobiliário e consumidor como um todo.

Já no ambiente sociocultural, a atitude geral da sociedade em relação ao setor será examinada, assim como as tendências em relação a grupos e organizações não governamentais que possam interferir no exercício da atividade. Os grupos de consumidores e como eles se comportam no momento de compra, venda, aluguel ou investimento em um ou mais imóveis serão descritos conforme estudo de agência especializada no atendimento ao mercado imobiliário. Da mesma forma será pesquisado também através de dados secundários como fenômenos atuais e futuros interferem no desenvolvimento das empresas e no consumo, funcionabilidade e utilização do imóvel.

O ambiente fornecedor do mercado imobiliário é composto de empresas da construção civil, onde incorporadoras, loteadoras e construtoras em geral oferecem seus produtos às imobiliárias, assim como proprietário de imóveis usados que também são classificados como fornecedores. Fornecedores de serviços e produtos de apoio, como informática e agências de comunicação também serão estudadas no mercado curitibano para selecionar os melhores prestadores de serviço para a empresa.

No ambiente consumidor os padrões de consumidor através de sites e revistas especializadas serão estudados e comparados às informações do macroambiente. As diferentes gerações e faixas etárias serão apresentadas com padrões de comportamento e consumo, assim como o comportamento de compra do mercado *Business to Business*.

Como primeiro passo para estudar os principais concorrentes que oferecem uma proposta de posicionamento semelhante ao da empresa e buscam os mesmos públicos-alvo, os sites dessas empresas serão amplamente analisados, assim como os

portfolios de serviços e como fazem a apresentação da empresa e de seus imóveis. Além dos concorrentes diretos, o mercado financeiro como opção de investimento também será avaliado pelo projeto através de informações em sites especializados, como do Banco Central, Bovespa e outras instituições financeiras.

Dando seqüência ao projeto, o posicionamento competitivo funcionará como elo entre o diagnóstico das tendências micro e macroambientais somadas às competências internas e a implementação do plano de marketing. O posicionamento que a empresa buscará deverá ir de encontro com o que ela tem de ponto forte em destaque no mercado em que atua e que esteja em sintonia com as oportunidades e ameaças detectadas.

Um plano de ação será então definido através do composto mercadológico, que definirá as ações em relação ao produto/marca, distribuição, preço e comunicação da empresa. Para tanto, este plano de ação deve estar alinhado com o posicionamento competitivo definido pela empresa, que por sua vez seguirá as tendências definidas na Estratégia Central.

A estrutura mercadológica deverá ser organizada de tal forma que mantenha uma atualização constante dos indicadores de desempenho e possa deixar os profissionais da empresa focados em sua atuação principal, a intermediação imobiliária.

Para exercer o controle do plano de marketing, a empresa deverá definir segundo revisão da literatura qual a melhor maneira de controlar e oferecer aos seus sócios um acompanhamento dos resultados e problemas de marketing através das ações selecionadas.

CAPÍTULO 4
DESENVOLVIMENTO

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Canto Consultoria Imobiliária Ltda. atuará no setor imobiliário com as seguintes atividades econômicas: Aluguel de imóveis próprios; Corretagem no aluguel de imóveis; Compra e venda de imóveis próprios e corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis. A empresa terá sede no bairro Alto da Glória, em Curitiba, capital do Estado do Paraná.

A empresa contará com estrutura acionária familiar, onde os três sócios, sendo dois irmãos, e o pai dividirão as cotas em 35%, 35% e 30%, respectivamente. Como será descrito nas capacidades internas da empresa, o último acionista será o corretor responsável e dedicará toda sua experiência e conhecimento de mercado, enquanto que os outros 2 sócios contribuirão com a formação acadêmica, conhecimento de diferentes idiomas e experiência no mercado corporativo.

Com sede própria, a empresa buscará confirmar as tendências para uma forte segmentação em todos os setores da economia, que também é acompanhada pelo mercado imobiliário, visando então selecionar os nichos de mercado que se adaptem às suas características.

Por fim, os sócios acreditam que o setor vive um momento raro na história econômica brasileira e deve ser aproveitado. Portanto, com a profissionalização do setor e a entrada de muitas empresas capacitadas, apoiarão incondicionalmente a elaboração deste trabalho que terá, sem dúvida, grande valor nas decisões mercadológicas a serem tomadas.

4.2. ESTRATÉGIA CENTRAL

Na primeira etapa do desenvolvimento do trabalho será definida a estratégia central da empresa, onde seu perfil e objetivos em relação ao mercado nortearão a sequência do projeto.

4.2.1. Missão

A missão foi estudada e reflete o que e como a empresa busca oferecer para o mercado potencial:

Prestar serviço de consultoria imobiliária personalizado e exclusivo, priorizando o perfil do cliente e buscando um negócio justo e satisfatório para todas as partes envolvidas, através de um relacionamento transparente e soluções inovadoras.

4.2.2. Visão

Na visão foi definida a ambição da empresa e o principal o objetivo a ser alcançado em 10 anos de atuação:

Ser referência em modernidade e atendimento na intermediação de imóveis de valor estendido na região Sul do Brasil.

4.2.3. Valores

As principais características que serão valorizadas na empresa são as seguintes:

- Transparência
- Inovação
- Exclusividade
- Privacidade
- Alto padrão de atendimento

4.2.4. Metas

Como realizações gerais desejadas pela empresa e vagamente expressas, as principais metas da empresa serão:

- Oferecer serviço exclusivo e sofisticado ao mercado imobiliário curitibano;
- Ser referência no Paraná para pessoas e empresas que desejam investir em ativos imobiliários;
- Ser a primeira opção para o mercado corporativo em parcerias para alocar seus executivos.

4.2.5. Objetivos de marketing

Os objetivos de marketing são citados de forma mais, descritos com informações quantitativas e específicas.

- Tornar-se, em cinco anos, a empresa *top of mind* de Curitiba, no segmento de consultoria imobiliária para investidores do setor;
- Participar, com no mínimo 20% de *share* do mercado imobiliário para intermediação de imóveis para executivos do mercado corporativo com até Três anos de funcionamento;
- Ser a empresa que ofereça melhor avaliação de atendimento personalizado pelo público-alvo em, no máximo, 24 meses de atuação;
- Ser a empresa paranaense quem melhor intermédio os imóveis locais para o mercado internacional, em 12 meses.

4.3. MACROAMBIENTE

Esta análise, também conhecida como ambiente remoto, avalia as tendências e forças que fogem à capacidade da empresa de interferir. É um ambiente externo que certamente influencia na atividade da empresa, e deve ser estudado e pesquisado com ênfase na atividade empresarial.

4.3.1. Ambiente Demográfico

Como descrito no embasamento teórico, o ambiente demográfico estuda os dados populacionais que são de interesse da empresa para monitorar o mercado.

Através da tabela abaixo se verifica que Curitiba está entre as maiores capitais brasileiras, localizando-se na 7ª posição entre as cidades mais populosas do país, levando-se em conta somente a população do município. Já contabilizando as RM's (Regiões Metropolitanas), Curitiba cai para a 8ª posição no ranking das cidades mais populosas.

TABELA 1 - POPULAÇÃO DAS CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS

Pólo	Capitais			Regiões Metropolitanas		
	População			População		
	Abs.	%	Ranking	Abs.	%	Ranking
São Paulo	10.434.252	6,15	1º	17.878.703	10,53	1º
Rio Janeiro	5.857.904	3,45	2º	10.894.156	6,42	2º
Belo Horizonte	2.238.526	1,32	4º	4.349.425	2,56	3º
Porto Alegre	1.360.590	0,80	10º	3.658.376	2,15	4º
Recife	1.422.905	0,84	8º	3.337.565	1,97	5º
Salvador	2.443.107	1,44	3º	3.021.572	1,78	6º
Fortaleza	2.141.402	1,26	5º	2.984.689	1,76	7º
Curitiba	1.587.315	0,93	7º	2.768.394	1,63	8º
Brasília	2.051.146	1,21	6º	2.051.146	1,21	9º
Belém	1.280.614	0,75	11º	1.795.536	1,06	10º
Manaus	1.405.835	0,83	9º	-	-	-
Brasil	169.799.170			100,00		

FONTE: IBGE - CENSO DEMOGRÁFICO 2000 (CARACTERÍSTICAS DA POPULAÇÃO E DOS DOMÍLIOS - RESULTADOS DO UNIVERSO).

ELABORAÇÃO: IPPUC/BANCOS DE DADOS.

Verifica-se na tabela 2 que Curitiba apresentou ao longo dos últimos 30 anos uma taxa de crescimento populacional anual decrescente em relação ao Paraná. Considerando apenas a Região Metropolitana de Curitiba (RMC) aonde vemos uma

taxa de crescimento estável próximo a 5%, já Curitiba apresenta uma taxa de crescimento anual que diminuiu desde 70, de 5,34% para 1,83%, o que demonstra que o crescimento populacional vem decrescendo ao longo das últimas décadas.

TABELA 2 - EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO - 1970 a 2000

Local	População				
	1970	1980	1991	1996	2000
Curitiba	609.026	1.024.975	1.315.035	1.476.253	1.587.315
Taxa de crescimento Anual	5,34	2,29	2,34	1,83	
Densidade Demográfica (hab/ha)	14,09	23,72	30,43	34,16	36,73
RMC	901.959	1.527.129	2.099.558	2.471.771	2.768.394
Taxa de crescimento Anual ⁽¹⁾	5,41	2,94	3,32	2,87	
RMC sem Curitiba	292.933	502.154	784.523	995.518	1.181.079
Taxa de crescimento Anual ⁽¹⁾	5,54	4,14	4,88	4,37	
PARANÁ	6.929.868	7.629.392	8.448.713	9.003.804	9.563.458
Taxa de crescimento Anual ⁽¹⁾	0,97	0,93	1,28	1,52	
BRASIL	93.139.037	119.002.706	146.825.475	157.079.573	169.799.170
Taxa de crescimento Anual ⁽¹⁾	2,48	1,93	1,36	1,97	

FONTE: IBGE - CENSOS DEMOGRÁFICOS 1970 A 2000 E CONTAGEM POPULACIONAL 1996

ELABORAÇÃO: IPPUC/BANCO DE DADOS.

NOTAS:⁽¹⁾ TAXA MÉDIA GEOMÉTRICA DE INCREMENTO ANUAL, REPRESENTA A EVOLUÇÃO ANUAL DO PERÍODO.

O Anexo 1 demonstra os 10 bairros de Curitiba com a maior população nos últimos 30 anos. Os três bairros com maior população atualmente são, nesta ordem, CIC (Cidade Industrial de Curitiba) com 157.391 pessoas, seguido do Sítio Cercado com 102.377 pessoas e Cajuru com 89.785 pessoas. Nos últimos 30 anos, a CIC apresentou aproximadamente 616% de crescimento populacional, o Sítio Cercado, nos últimos 10 anos, apresentou aproximadamente um crescimento de 95% e o Cajuru por sua vez, nos últimos 20 anos, apresentou aproximadamente crescimento de 97%.

Abaixo segue análises destes três bairros que apresentam as maiores populações atualmente.

CIC (Cidade Industrial de Curitiba)

TABELA 3 - RENDA CIC x RENDA CURITIBA

Renda			
Indicador	Bairro	Regional	Cidade
Rendimento Mediano SM Responsável/Domicílio(2000)	3,25	-	4,64
Rendimento Médio SM Responsável/Domicílio (2000)	4,23	-	9,48

FONTE: IPPUC, 2000

Sítio Cercado

TABELA 4 - RENDA SÍTIO CERCADO X RENDA CURITIBA

Renda			
Indicador	Bairro	Regional	Cidade
Rendimento Mediano SM Responsável/Domicílio(2000)	3,07	-	4,64
Rendimento Médio SM Responsável/Domicílio (2000)	3,95	-	9,48

FONTE: IPPUC, 2000

Cajuru

TABELA 5 - RENDA CAJURU X RENDA CURITIBA

Renda			
Indicador	Bairro	Regional	Cidade
Rendimento Mediano SM Responsável/Domicílio(2000)	3,31	-	4,64
Rendimento Médio SM Responsável/Domicílio (2000)	5,26	-	9,48

FONTE: IPPUC, 2000

Verifica-se que os bairros apresentam uma renda média por domicílio muito baixa, sendo a CIC com uma renda média de 4,23 salários mínimos, Sítio Cercado com 3,95 e o Cajuru com uma renda média de 5,26 salários mínimos por domicílio. Apesar do exagerado crescimento populacional nestes bairros, isso não representa um aumento significativo de mercado para o setor imobiliário, a renda destes domicílios não compatibilizam com as rendas familiares do público alvo da empresa.

Ainda que seja claro que qualquer incremento populacional observado reflita no setor imobiliário, seja em números absolutos de aluguéis ou vendas, verificou-se este crescimento em regiões com poder aquisitivo pouco significativo, desta forma as áreas ocupadas por muitas vezes são ocupações irregulares e não fazem parte de uma estatística do setor. Outro fator relevante é o público-alvo da empresa, visto que mesmo uma empresa de intermediação de imóveis deve posicionar-se e contar com negócios que apresentem valor a ela e ao cliente e sejam compatíveis com o perfil de cliente procurado.

A análise demográfica comprova que o crescimento populacional de Curitiba e de seus bairros mais populosos não necessariamente influencia no mercado demandante de imóveis, pois o *target* da empresa não está dentre as populações que mais crescem. Este fato não necessariamente retrata um impacto na demanda pelos serviços da empresa. Em contrapartida, não se pode descartar um aumento populacional, e crescimento econômico, visto que muitas empresas se instalam na cidade e sua região metropolitana, gerando demanda de novos profissionais de outras origens para adquirir ou alugar um imóvel.

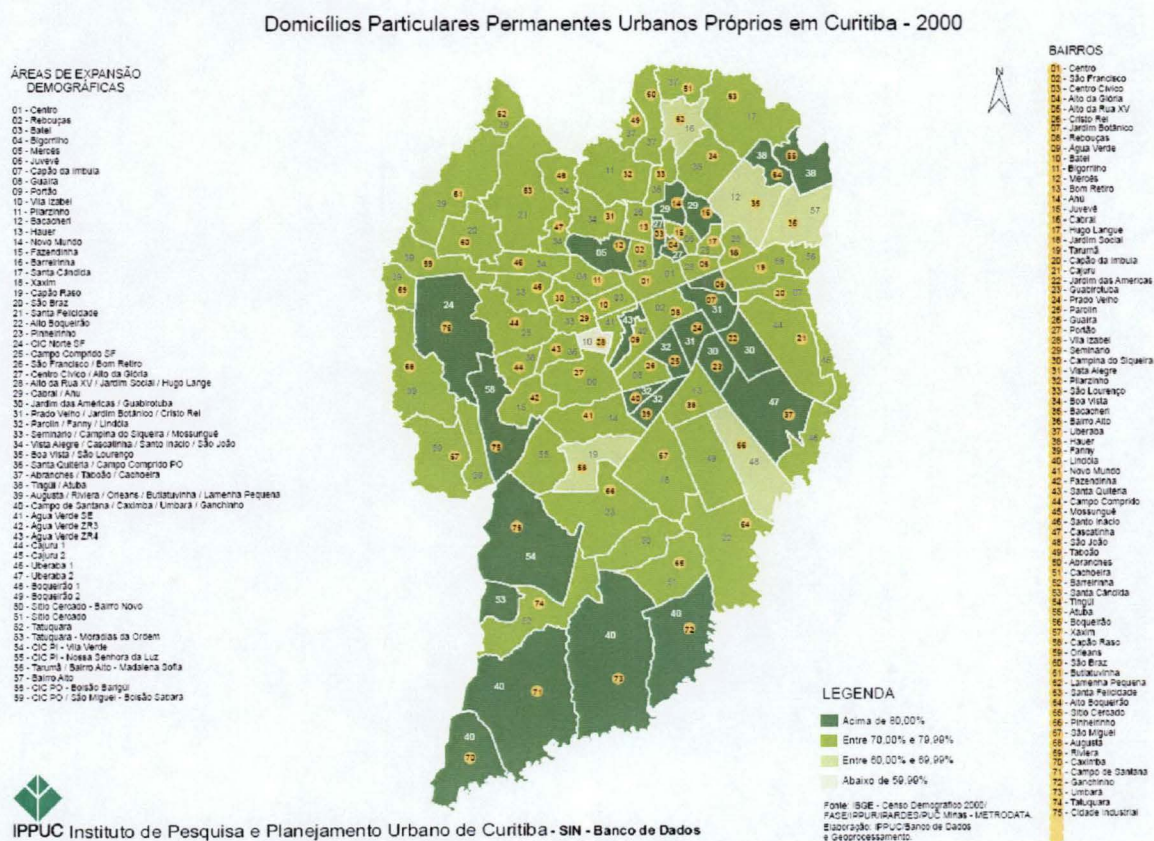
Em uma simples análise confirma-se que dados referentes ao crescimento populacional é o fator mais relevante na análise demográfica, visto que fatores como composição étnica não interferem na demanda por este serviço.

Analisando outros fatores como a densidade demográfica, percebe-se que houve grande evolução, podendo-se concluir que mais pessoas vivem em menos espaço, ou seja, imóveis foram construídos, porém para mais pessoas morarem.

Em relação ao grau de instrução, Curitiba apresenta ótimos índices se comparado à média brasileira. Quase 50% da população apresenta oito ou mais anos de educação. Aproximadamente 300.00 responsáveis por família, seja homens ou mulheres apresentam oito ou mais anos de estudo.

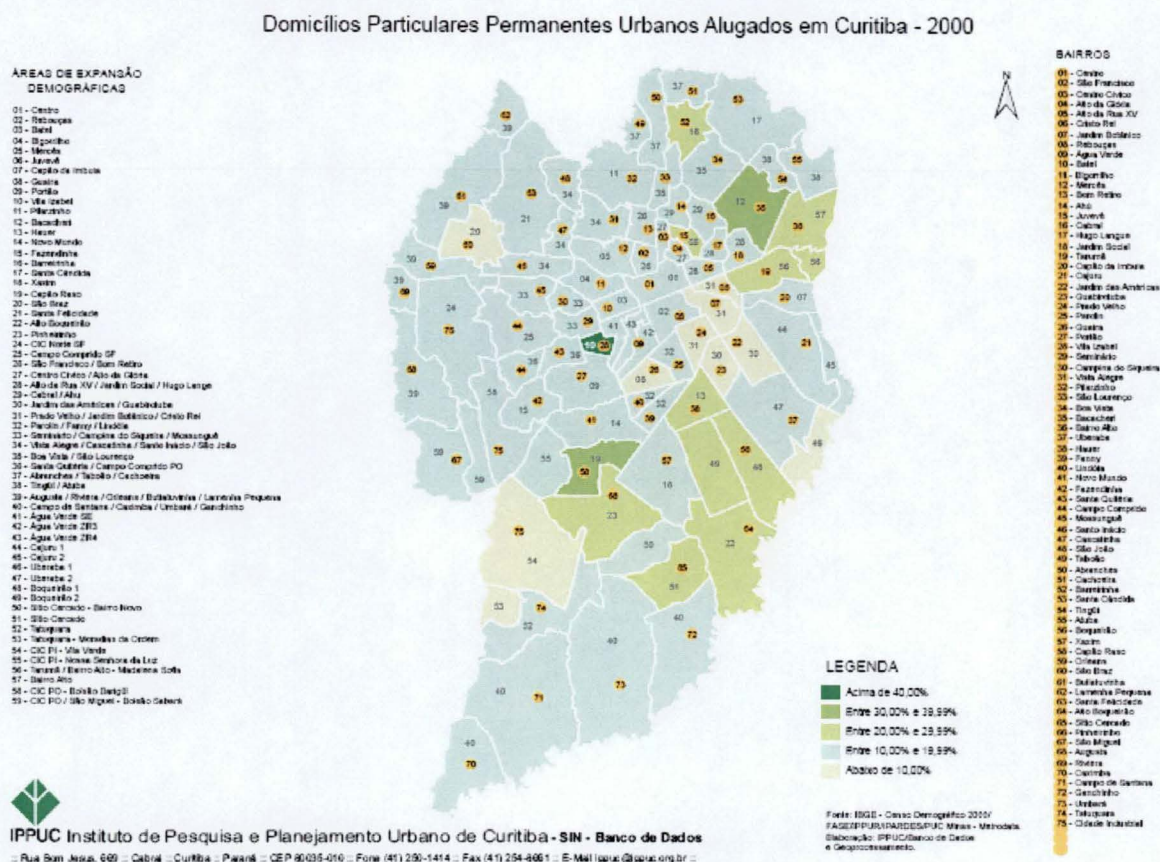
O mapa 1, mostrado abaixo do IPPUC apresenta a porcentagem de imóveis próprios em cada bairro da cidade. Observa-se que na região central da cidade, a maioria dos bairros apresenta 70% a 80% dos imóveis de propriedade do morador. No bairro Alto da Glória, onde a se encontra a sede da empresa, a porcentagem de imóveis próprios sobe para acima de 80%, condição freqüente no extremo sul da cidade.

MAPA 1 – DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES URBANOS PRÓPRIOS EM CURITIBA - 2000



Já no mapa 2 abaixo, também fonte do IPPUC, revela a porcentagem de imóveis alugados de cada bairro. Seguindo os dados do outro mapa, percebe-se que a região central possui entre 10% a 20% dos imóveis alugados por inquilinos.

MAPA 2 – DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES URBANOS ALUGADOS EM CURITIBA - 2000



Em relação à faixa etária, houve um claro envelhecimento da população. Verifica-se que a taxa de crescimento é maior nas faixas etárias entre 45 e 59 anos enquanto que em 1970, a faixa entre 15 e 29 crescia de forma representativa. Esse dado é importante para o setor imobiliário, pois apresenta uma maior participação de pessoas de mais idade na economia municipal e tomando decisões em condições de consumo, inclusive de imóveis.

TABELA 6 - POPULAÇÃO POR FAIXAS ETÁRIAS E SEXO E TAXAS DE CRESCIMENTO

População por Faixas Etárias e Sexo e Taxas de Crescimento ⁽¹⁾ , Segundo Curitiba - 1970 a 2000									
Idade	Sexo	População	⁽¹⁾ Taxa de Crescimento	População	⁽¹⁾ Taxa de Crescimento	População	⁽¹⁾ Taxa de Crescimento	População	⁽¹⁾ Taxa de Crescimento
(em Anos)		1970	1970/1980	1980	1980/1991	1991	1991/1996	1996	1996/2000
0 a 4	Homem	37.615	5,29	62.965	0,20	64.358	-0,01	64.310	0,48
	Mulher	37.616	4,92	60.818	0,14	61.792	-0,18	61.235	0,64
5 a 9	Homem	38.502	3,44	53.977	1,88	66.271	-0,04	66.130	0,18
	Mulher	38.028	3,26	52.394	1,88	64.317	-0,10	64.010	-0,03
10 a 14	Homem	33.434	4,64	52.621	2,07	65.935	1,30	70.318	-0,59
	Mulher	34.792	4,35	53.271	2,03	66.447	0,89	69.442	-0,77
15 a 19	Homem	30.867	6,12	55.888	0,83	61.184	3,65	73.213	0,95
	Mulher	35.654	5,66	61.835	0,55	65.659	2,97	76.001	0,48
20 a 24	Homem	28.475	6,79	54.901	1,36	63.694	2,26	71.221	2,35
	Mulher	32.198	6,48	60.335	1,08	67.870	1,86	74.430	2,03
25 a 29	Homem	23.387	7,20	46.890	2,43	61.063	1,71	66.454	1,24
	Mulher	25.803	7,12	51.339	2,56	67.811	0,69	70.199	1,34
30 a 34	Homem	20.992	5,95	37.411	3,32	53.576	3,10	62.411	1,22
	Mulher	22.207	5,99	39.715	4,00	61.152	2,70	69.864	0,22
35 a 39	Homem	19.033	4,16	28.623	4,44	46.173	3,24	54.148	2,90
	Mulher	20.129	4,47	31.166	4,91	52.824	3,24	61.940	2,76
40 a 44	Homem	16.167	4,67	25.522	3,63	37.774	4,48	47.028	2,62
	Mulher	16.832	4,93	27.239	3,95	41.717	5,21	53.786	3,06
45 a 49	Homem	13.370	4,68	21.125	2,83	28.725	5,30	37.181	4,30
	Mulher	13.968	5,26	23.322	3,07	32.538	5,07	41.670	5,41
50 a 54	Homem	10.044	6,11	18.171	2,23	23.161	4,03	28.221	5,13
	Mulher	10.847	6,38	20.137	2,41	26.173	4,20	32.151	5,59
55 a 59	Homem	7.570	5,79	13.294	3,06	18.530	2,80	21.278	3,66
	Mulher	8.646	5,85	15.270	3,52	22.336	2,20	24.899	4,37
60 a 64	Homem	5.594	5,32	9.393	4,48	15.212	1,98	16.779	3,41
	Mulher	6.501	5,82	11.444	4,82	19.200	2,15	21.351	2,92
65 a 69	Homem	4.151	5,12	6.842	4,00	10.535	4,41	13.074	2,02
	Mulher	4.860	6,11	8.791	4,36	14.061	4,42	17.457	3,08
70 ou Mais	Homem	4.522	5,82	7.960	4,86	13.410	4,69	16.862	5,96
	Mulher	6.082	6,96	11.916	5,53	21.537	4,87	27.317	6,65
Ignorada ⁽²⁾	Homem	563	-10,48	186	-	-	-	881	-
	Mulher	577	-9,44	214	-	-	-	992	-
Total	Homem	294.286	5,35	495.769	2,20	629.601	2,42	709.509	1,76
	Mulher	314.740	5,33	529.206	2,38	685.434	2,27	766.744	1,89
Total		609.026	5,34	1.024.975	2,29	1.315.035	2,34	1.476.253	1,83

Fonte: IBGE-Censos Demográficos 1970 a 2000 e Contagem Populacional 1996.

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Notas: ⁽¹⁾ Taxa Média Geométrica de Incremento Anual, representa a evolução anual no período.

⁽²⁾ Não foram divulgados dados sobre idade ignorada para os Censos Demográficos de 1991 e 2000.

4.3.2. Ambiente Natural

No ambiente natural existem quatro fatores que fazem parte da análise macro.

A escassez da matéria-prima é um fator pouco relevante para o setor de serviços, visto que não há estoques de material nem qualquer tipo de insumo. A fonte de negócios do setor imobiliário é o terreno e este não sofre alterações físicas, nem interferência logística e nem transformações. O imóvel construído certamente tem influência um pouco maior, pois depende de material para construção, que pode num futuro remoto afetar as construtoras e por consequência as imobiliárias. Materiais que

agredem menos o ambiente e originados de fontes alternativas estão sendo estudados e utilizados na construção civil. Vidro e concreto são insumos que não apresentam qualquer tipo de escassez, ao contrario da madeira cujo seu corte atualmente é muito controlado e por vezes limitado, com leis de reflorestamento em todo o mundo. No entanto é uma matéria-prima utilizada no mundo contemporâneo muito mais para construção de móveis do que imóveis.

O custo elevado da energia elétrica da mesma forma não influencia diretamente a atuação das empresas imobiliárias. Não há nenhuma unidade industrial ou grande loja de que exija muita energia para funcionar. Os únicos custos relacionados são a própria luz no escritório e a utilização de computadores, que certamente mesmo com pouca participação deve-se haver a consciência de evitar o desperdício da energia elétrica. Indiretamente os arquitetos e engenheiros civis que planejam e executam os imóveis residenciais, comerciais ou industriais devem pensar em formas alternativas de utilização da energia e soluções para ela ser menos utilizada.

Da mesma forma ocorre com a poluição. A consultoria imobiliária tem uma responsabilidade nula na poluição das grandes metrópoles, situação direcionada certamente a grandes indústrias e suas associações. Novamente a construção civil sim interfere na poluição, pois uma cidade como São Paulo com muitas edificações prejudica a circulação de ar na cidade, fator este potencializado pela grande quantidade de operações industriais na Grande SP, como em outras metrópoles. A mudança e controle dos governos então deve ser priorizada para as indústrias de bens de consumo e de capital, que representam a grande parcela na participação do ambiente natural e sua degradação. Pode-se concluir também que o setor da construção civil também tem sua parcela de responsabilidade e interfere em índices de poluição, consumo de energia elétrica e escassez de matéria-prima, mas que o setor de serviços imobiliários tem participação insignificante no ambiente natural e da mesma forma o ambiente natural pouco influencia na atividade de intermediação imobiliária.

4.3.3. Ambiente Tecnológico

Ao analisar o ambiente tecnológico, deve-se observar e buscar prever o impacto deste fator no comportamento dos consumidores em âmbito geral e no serviço oferecido. Sem dúvida, a Internet reduziu drasticamente a distância entre consumidor e produto ofertado. Na área imobiliária, esta tendência se observa consideravelmente, visto que além do cliente ter maior autonomia e liberdade para procurar seu imóvel, ele filtra através de todas as informações contidas na internet para depois visitar as poucas unidades selecionadas. Sendo assim, quanto mais avanço tecnológico e recursos a Internet suporta, maior a interatividade através da rede e menor o contato direto com o corretor.

Por consequência, a influência do profissional imobiliário tende a ser menor, visto que o cliente através das facilidades da Internet possui maiores recursos para estudar e pesquisar o que está comprando, além é claro de a compra de um imóvel ser um processo demorado e que exige muito tempo de análise e estudo, pois os recursos financeiros muitas vezes são uma boa parcela do que o cliente possui e de suas economias de anos.

Seguindo esta tendência, é bem possível que num futuro próximo as imobiliárias limitem e foquem suas operações praticamente na diagramação e concepção do visual e das informações contidas no site da Internet e esta negociação seja mais impessoal. Segundo profissionais da área (site www.imoveiscuritiba.com.br) aproximadamente 90% dos potenciais compradores de imóveis pesquisam as opções de mercado primeiramente na Internet, deixando de lado contatos na área e até mesmo os tradicionais classificados dos jornais. A facilidade, conveniência, custo e até mesmo segurança são os principais fatores valorizados, e certamente este valor aumentará, pois grande parte das pessoas que não consultam a internet são ou pessoas mais idosas, que têm dificuldades de utilização e aversão às mudanças ou pessoas de baixa renda que ainda não têm facilidade de acesso à Internet, porém o custo de

microcomputadores e do acesso à Internet apresenta queda, assim como o acesso em locais públicos vem se popularizando.

A partir desta análise é claro a necessidade de rápida adaptação e criação de um espaço de interatividade na Internet e um ótimo banco de dados em um servidor para suportar tal tendência no ambiente tecnológico. A resposta do consumidor é muito rápida e ele valoriza cada vez mais a facilidade e transparência com que imóvel é apresentado e a eficiência do atendimento deve ser do mesmo padrão do visual no monitor do computador.

Em relação ao e-mail marketing, no artigo publicado pela consultoria *Don Peppers e Martha Rogers*, da *Peppers & Rogers Group*,

O *mobile marketing* se caracteriza como nova tendência, mas ainda em crescimento e desenvolvimento no Brasil. Já existe no mercado empresas que em parceria com desenvolvedores de site, adotaram a tecnologia de informar não só pela página na Internet e e-mail, mas também pelo telefone celular, ou seja, o cliente cadastra seus contatos, entre eles o telefone celular e assim que uma oportunidade similar ao seu perfil descrito fica disponível o próprio sistema lhe envia uma mensagem SMS e avisa da oferta, sendo sutil, mas eficiente e com custos reduzidos para a empresa.

Segundo artigo publicado por *Don Peppers e Martha Rogers*, da *Peppers & Rogers Group*, no final de 2006, o ano de 2007 é provável que seja o ano em que o *móbile marketing* vai se desenvolver rapidamente e atingir muitos perfis de consumidores, porém os consultores ressaltam que consumidores e principalmente profissionais ainda não estão totalmente prontos para esta tendência, mas já apresentem muito com o *e-mail marketing*, que hoje é visto com antipatia pelo mercado consumidor e dificilmente as empresas se livram do rótulo de *spammers*. Para evitar um novo fato semelhante, classificado como desastre, algumas diretrizes devem ser seguidas, como: escolha, controle, personalização, consideração, restrição e confidencialidade e ainda estuda-se que os consumidores sejam pagos para receber tais informações ou mesmo algo em troca como descontos e cupons, para evitar essa

antipatia e a inconveniência que muitas vezes gera o efeito inverso. Muitos profissionais de marketing acreditam que a estratégia móvel funcionará apenas com o mercado jovem. Afinal de contas, os jovens cresceram com seus celulares e são menos preocupados com questões de privacidade do que seus pais.

A tecnologia móvel tem o potencial de permitir que as empresas enviem propaganda aos clientes em tempo real, no momento em que eles interagem com a marca em uma loja, na rua ou em qualquer lugar. Trazendo esta perspectiva para o Brasil, o otimismo prevalece, pois ocupa o segundo lugar em número de aparelhos no mundo, ultrapassando 100 milhões de unidades (crescimento de quase 14,90% nos últimos 12 meses), porém, com mais de 80% de contas pré-pagas, segundo o site da Teleco, atualizado mensalmente (www.teleco.com.br/ncel.asp).

Segundo Felipe Moraes, consultor de marketing, as ações de *mobile marketing* ainda estão restritas a celulares e *palms*, mas podemos prever no futuro próximo, outras ferramentas para interação empresa-cliente, entre elas os *iPods*, *MP3 players*, *WiFi*, *Wimax*, *Smartphones*, vídeo conferências, *Notebook*; seja qual for o veículo, o que importa para o sucesso da campanha são três elementos básicos: Permissão, conteúdo e interatividade.

Em relação ao e-mail marketing, em novo artigo publicado pela consultoria *Don Peppers e Martha Rogers*, da *Peppers & Rogers Group*, os profissionais de marketing devem trabalhar com mais atenção esta oportunidade, pois atualmente 97% dos consumidores utilizam e-mail, porcentagem longe de ser alcançada por outro canal de comunicação. No entanto 72% destes apagam e-mail de propaganda sem ao menos ler o conteúdo. Esses profissionais, segundo a consultoria, encaram a ferramenta como mídia de massa e não como uma forma de manter um relacionamento personalizado com o cliente, limitando-se apenas a enviar *newsletters* e cupons de desconto.

Outro fator importante sobre o ambiente tecnológico é a forma como este afetará a operação e fabricação do produto. Novamente a Internet se destaca e interfere na operação do serviço imobiliário. A produção se caracteriza como o relacionamento com o cliente. Desta maneira, a Internet é essencial para estabelecer esta conexão. Um

banco de dados capaz de oferecer uma consulta satisfatória ao visitante do site e fazer a própria intermediação com o imóvel preferido auxilia em todo o processo desde o primeiro contato até a efetivação da venda.

As mudanças tecnológicas também interferem consideravelmente em duas ferramentas do marketing: A distribuição e promoção. Na distribuição, um conceito mais amplo do fator praça, é visível como a tecnologia auxilia na conexão entre serviço e consumidor, acentuado novamente pela Internet. O cliente não precisa ligar para a imobiliária, marcar uma visita, passar na frente do imóvel ou mesmo comprar jornais, pois grande parte dos imóveis disponíveis no mercado são anunciados em sites especializados na Internet ou nos próprios sites das imobiliárias. Da mesma forma ocorre com a promoção, que no serviço imobiliário se confunde com a distribuição, pois esta faz parte do processo de procura do imóvel.

Em relação às ameaças da tecnologia em acabar com o serviço imobiliário, o serviço *google earth*, da Google, é a ferramenta que mais se aproxima, pois permite ao interessado visualizar uma determinada área ou imóvel sem a necessidade de contato com nenhuma empresa de intermediação ou especializada no setor.

4.3.4. Ambiente Político-Legal

O ambiente político, que dita algumas tendências da economia é favorável ao crescimento imobiliário, como será detalhado mais no ambiente econômico, sendo assim, políticas que facilitam e auxiliam o desenvolvimento do setor estão sendo estudadas e adotadas.

Contudo, o ambiente político-legal ainda é um ponto negativo e que atrapalha a economia brasileira como todo, em diversos setores. Como é de conhecimento comum, o Brasil é um dos países que apresenta maior dificuldade para se montar uma empresa, e para fechá-la, a burocracia é ainda maior.

Toda esta dificuldade é o ônus de um país que cresceu sem nenhum planejamento e desenvolveu-se de maneira desordenada, aliada à corrupção instalada no sistema em geral. Sistema, aliás, que é motivo da necessidade de tantos documentos e certidões diferentes, pela falta de unificação dos órgãos públicos e cartórios.

De acordo com Joaquim Falcão, Diretor da Escola de Direito da FGV (Fundação Getúlio Vargas) em artigo publicado na última semana de março de 2007, na revista *Conjuntura Econômica*, hoje é muito fácil comprar um imóvel novo, mas extremamente difícil vendê-lo amanhã, pois as exigências dos cartórios são exageradas. Documentações pessoais e do próprio imóvel chegam a somar 17, como no estado do Rio de Janeiro. Estas exigências provocam por muitas vezes a depreciação do imóvel, reduz a liquidez e cria-se uma insegurança jurídica e conseqüente insegurança do mercado imobiliário. A situação de compra e venda de imóvel deve ser melhorada consideravelmente, e com o crescimento apresentado atualmente pode-se criar uma lentidão enorme nos processos de negociação e desencorajar muitos investidores do setor, gerando um desenvolvimento mais difícil demorado do mercado imobiliário.

A atuação imobiliária é uma das mais fiscalizadas no país, situação esta que não é fácil, visto que é uma área de prestação de serviços. São raras as profissões que exigem uma certificação obrigatória para o exercício da profissão. Além do engenheiro, profissionais da saúde e advogados, entre outros, o profissional que intermedia o comércio de imóveis, o corretor exigem uma certificação ainda que seja técnica que controla a prática e também aplica sanções quando necessário. O COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis) através de suas unidades estaduais, o CRECI (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis) aplica o teste e certifica o profissional, que ao submeter-se e atingir a performance exigida se torna apto ao exercício da profissão. Sendo assim, é proibido qualquer outra pessoa que não seja credenciada a atuar como corretor de imóveis ou ainda praticar qualquer função que seja caracterizada como intermediação em negociação imobiliária. Assim como o profissional deve ser credenciado, a empresa também necessita da certificação, o

CRECI jurídico, que precisa de um representante técnico responsável, portador do CRECI, cujo valor em quotas no capital social deve ser de no mínimo 25%.

Atualmente Curitiba conta com 506 imobiliárias registradas com o CRECI em Pessoa jurídica e 2785 corretores com CRECI pessoa física. Segundo estimativa do IBGE, em 2004, 24.296 negócios imobiliários foram realizados através da participação de um corretor/imobiliária entre vendas e aluguéis.

O setor imobiliário contém vários sindicatos e associações que unem e apóiam as atividades no mercado. As principais são o próprio CRECI, órgão regional do Conselho Federal dos Corretores de Imóveis, cujo portal na Internet é muito informativo e interativo apresentando um *clipping* de notícias semanais do segmento, além de diversas informações úteis ao profissional como indicadores econômicos, legislação específica e cursos na área, além do Sindimóveis-PR (Sindicato dos corretores de imóveis do Paraná), FENACI (Federação Nacional dos Corretores de Imóveis), e outros órgãos que são base para empresas da construção civil, mas que certamente têm influência significativa também nas relações de compra e venda. Entre os principais no Paraná, se destaca o Sinduscon (Sindicato da Indústria da construção civil no Estado do Paraná).

4.3.5. Ambiente Econômico

O ambiente econômico certamente é um dos mais influentes no desempenho do mercado imobiliário. Altamente dependente do crescimento econômico, o setor é volátil a facilidades de crédito, taxas de juros e índice de desemprego, além é claro dos imóveis comerciais que logicamente também sofrem interferência da economia nacional e por muitas vezes global. Indicadores como variação cambial, inflação e até mesmo a balança comercial fazem parte do universo que influem na performance do setor imobiliário. Sendo assim, a política macroeconômica adotada pelo governo federal é de alta relevância.

A criação da “MP do Bem”, que entre outros benefícios isenta o pagamento de IR sobre a valorização do imóvel, desde que a intenção ao vendê-lo seja de comprar outro no prazo de seis meses, estimulou a construção e comercialização dos imóveis, assim como a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que poderá incluir a construção civil no regime simplificado de tributação e reduzir o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) de algumas mercadorias e insumos para a atividade, além da redução da taxa de juros dos mutuários.

Em relação a potenciais clientes de baixa renda, sindicatos e associações da área estão buscando apoio do governo para desonerar a carga tributária da folha de pagamento, que caracteriza 42,8% do preço de um imóvel.

O PIB (Produto Interno Bruto) teve crescimento, em 2006, de 2,9% valor ainda muito aquém das expectativas de um país em desenvolvimento que apresenta uma inflação estável. Contudo, especialistas no mercado imobiliário acreditam que a previsão de 3,5% a 4% é muito boa para o segmento e será essencial na continuação do crescimento das vendas.

Segundo a reportagem publicada no site www.globo.com no dia 27/03/2007, nunca foi tão fácil financiar um imóvel no Brasil, pois o acesso está menos restrito e o prazo chega a 20 anos. E permitido também um maior comprometimento da parcela da renda no financiamento, dobrando a capacidade do comprador em adquirir um imóvel financiado em relação a 10 anos atrás. Ou seja, juros menores e prazos maiores, aliado a uma estabilidade econômica, encorajando a busca pela casa própria e outros imóveis conseqüentemente. Em 2006, os bancos ofertaram uma quantia superior ao FGTS para o financiamento de imóvel. Os valores chegaram a R\$ 9,5 bilhões, destinados a famílias com renda mensal limitada a R\$ 4.900,00. Em 2007 a previsão é que o valor ultrapasse os R\$ 11 bilhões. De acordo com Osvaldo Correa Fonseca, presidente da ABECIP - Associação brasileira de credito imobiliário e poupança, esse dinheiro deve financiar a compra de aproximadamente 150 mil unidades imobiliárias no ano de 2007, caracterizando o melhor ano desde 1998, quando mais de 181 mil imóveis foram financiados.

Estagnado desde os anos 90, o mercado de financiamento imobiliário começou a crescer de novo no início desta década, quando os recursos da poupança voltaram a ser direcionados ao setor. No mesmo período, o início da queda das taxas de juros tornou esse mercado interessante para os bancos estrangeiros e abriu as oportunidades para tais recursos.

O consultor financeiro Cláudio Boriola, no entanto, recomenda cuidado a quem pensa em adquirir um financiamento: "Antes do plano real, tínhamos necessidade de gastar rápido. Hoje, já não vejo no mesmo sentido". De acordo com ele, o futuro comprador deve verificar se não compensa investir o dinheiro até que seja possível comprar o imóvel à vista. Segundo o consultor as taxas continuam muito altas para uma moeda relativamente estável como o real.

A média de valor dos imóveis financiados é de R\$ 100 mil, ou seja, grande parte deles são voltados para a classe média. Esses imóveis têm por característica conter dois dormitórios.

A grande ameaça do setor e que incomoda alguns profissionais da área é a constituição de uma bolha no setor, que poderia estourar no final de 2007 ou começo de 2008, com a concessão muito acelerada do crédito, com possibilidades reais de alto índice de inadimplência e caos no sistema financeiro do país. No entanto, muitos especialistas na área garantem que este crescimento é natural e gradual e ocorre com maturidade.

Cerca de 35% dos imóveis usados vendidos em 2006 foram financiados enquanto que o financiamento ocorreu em 30% das vendas de unidades novas. Este dado mostra como os imóveis novos, preferidos pela classe média alta são menos financiados, pois estes preferem acumular determinada quantia ao invés de optar por um financiamento, ou ainda oferecer outros bens como parte de uma negociação.

Conforme reportagem divulgada pela Gazeta do Povo em 15 de dezembro de 2006, no seu caderno de imóveis, a produção imobiliária cresceu 35% naquele ano. Crescimento este potencializado pelos sobrados e casas de até três andares, além das moradias populares.

A ascensão do setor e a participação efetiva nos negócios é comprovada pelo número de agentes imobiliários na BOVESPA (Bolsa de Valores do Estado de São Paulo). No início de 2007, já são 11 ações disponíveis e a previsão até o fim do ano é que o número chegue a 20 empresas.

Há mais de dez anos implantado no Brasil, o sistema de consórcio de imóveis vem crescendo ininterruptamente. Nos últimos cinco anos, o setor aumentou em média 180%. Custos mais baixos, escassez de financiamento e o aumento da fiscalização do Banco Central sobre o setor foram alguns dos motivos deste crescimento, além de outras inúmeras vantagens.

Um dos principais destaques do consórcio de imóveis é o menor comprometimento de renda. Quem optar pelo consórcio ao invés do financiamento pode economizar até 60% sobre o valor total do imóvel, segundo um estudo do vice-presidente da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), Miguel Ribeiro de Oliveira. Além de ser mais barato, há ainda a possibilidade de o cotista financiar até 100% da casa própria. Já os financiamentos bancários costumam ser limitados a um percentual sobre o valor total do imóvel, normalmente de 60% a 70% do valor.

A evolução do mercado de consórcio (administração de bens) certamente ajudou o crescimento e o aumento de opções de investimentos em imóveis, visto que o consórcio oferece benefícios e diferenciais inexistentes no financiamento, como isenção de taxa de juros, apenas cobrança de uma taxa de administração que independente do prazo varia muito pouco. O consórcio é ideal para quem quer adquirir o bem, mas não no momento em que começa a pagar, ou seja, não tem necessidade imediata, sendo assim, paga taxas menores, mas deve aguardar ser contemplado ou ainda dar o maior lance em determinado período.

Esta modalidade de investimento cresceu muito com o desenvolvimento do comércio de motocicletas e automóveis e foi despertado pelas empresas de logística e transporte de cargas que compram caminhões através dele. Quando comparavam com as altas taxas de financiamento optavam pelo consórcio, foi então que empresas deste

mercado se especializaram e tiveram boa performance no Brasil, único país onde existe tal forma de capitalização. Com novas perspectivas da economia, em relação a baixas taxas de juros e maiores prazos, o consórcio pode perder mercado novamente para clientes do mercado imobiliário, mas sempre será uma boa opção de parcelamento e por enquanto acredita-se que não perderá seu espaço no país.

4.3.5.1. Curitiba e Região Metropolitana

A capital paranaense localiza-se de forma estratégica em relação à economia do Mercosul, mercado de 200 milhões de consumidores e um PIB de um trilhão de dólares, principal concentração econômica da América Latina. Fácil acesso à Argentina, ao Uruguai, ao Paraguai e às principais cidades do Sul e Sudeste do Brasil. Muitos fatores fazem de Curitiba uma cidade especial e atraente para empreendimentos.

Eleita três vezes pela revista Exame (2000, 2001 e 2002) como a melhor cidade do Brasil para se fazer negócios, com destaque especial para o potencial de consumo de seus 1,6 milhões de habitantes: U\$ 3.852 per capita por ano. Em 1999, Curitiba foi apontada pelo Banco Mundial como a capital brasileira de melhor qualidade de vida no País. Com tantos atributos, Curitiba torna-se uma das principais opções para novos empreendimentos na América do Sul.

Por seus recursos naturais e culturais, Curitiba é, também, uma das cidades que mais atraem turistas brasileiros. Eleita a Capital Americana da Cultura 2003 e internacionalmente conhecida por suas soluções em urbanismo.

A capital do Estado participa com cerca de 24% do PIB estadual, viabilizando-se como a melhor porta de entrada para negócios e investimentos industriais do Mercosul.

Curitiba é também a primeira capital do país a crescer de forma integrada com os demais 24 municípios que compõem sua Região Metropolitana. Compartilhando funções e serviços, a Região Metropolitana de Curitiba dá prosseguimento à

transformação econômica da capital e do Estado, iniciada em 1973, com a criação da Cidade Industrial de Curitiba.

Em relação à construção civil, Curitiba fechou 2006 com o melhor resultado em cinco anos, fato que seguramente irá impulsionar o comércio imobiliário em 2007. De acordo com o Sinduscon-PR (Sindicato da Indústria da Construção Civil), mais de 9.500 unidades foram entregues pelo mercado, valor 39% superior ao mesmo período do ano anterior, distribuídas através de mais de um milhão de metros quadrados, gerando uma média de 115 metros quadrados por unidade, seja residencial ou não-residencial.

O presidente do Sindicato, Júlio Araújo Filho também destaca a importância do crédito imobiliário para tal desempenho, tanto na compra quanto na produção.

4.3.5.2. Mercado Externo

A globalização possibilita, entre outras facilidades, velocidade de informação a expansão internacional de empresas competentes. Seguindo as tendências macroambientais, principalmente econômicas, empresas globais com forte atuação no mercado imobiliário de muitos países, em sua maioria desenvolvidos, estudam a expansão de seus negócios para países em desenvolvimento, como o Brasil, pois estes apresentam características atraentes como baixo custo da mão-de-obra, baixo custo médio dos terrenos e outras características pontuais, como a comprovada cultura da busca da população brasileira pelo imóvel próprio.

O Estado de São Paulo divulgou reportagem em 28 de março de 2007, intitulada: "GE fala em investir em imóveis no Brasil". Nela, o executivo principal da divisão de empreendimentos imobiliários da General Electric, Michael E. Pralle, afirma que a empresa está expandindo seus negócios para mercados emergentes, como o Japão e de rápido crescimento, citando o Brasil. Segundo Michael, países europeus, em especial a Inglaterra possuem uma valorização histórica, inviabilizando novos investimentos.

Desta forma, países como o Japão, onde a concentração demográfica é muito grande nas principais regiões, gerando alta demanda por escritórios e residenciais e China, onde além de residências e escritórios buscam um parceiro local para a construção de unidades industriais. Outros países como a Índia também receberam pequena parcela do orçamento da empresa.

O Brasil é mencionado pelo executivo com previsão de investimento em torno de U\$ 100 milhões, valor bem abaixo dos U\$ 3 bilhões direcionados ao Japão, mas para um período curto estimado entre 12 e 18 meses. Além da atuação em prédios comerciais residenciais e lojas de varejo, a empresa está avaliando a possibilidade de adquirir algo em torno de 40% de uma grande construtora do país. O Brasil é considerado o teste de mercado da organização na América do Sul, que estuda ingressar na Argentina e Chile.

Em outra reportagem, na IstoéDinheiro, de 20/12/2006, Colin Dyer, presidente da Jones Lang LaSalle, maior companhia de serviços imobiliárias do mundo, que administra em sua carteira U\$ 40 bilhões de recursos de terceiros e possui escritórios em 125 países, garante que a situação do Brasil o motiva a comprar propriedades no país. Puxada pelo México a América Latina oferece boas oportunidades segundo investidores especialistas em imóveis. O executivo acredita que tais investidores estão ainda cautelosos e investindo através de fundos *private equity*, que comprar participações em empresas do setor. Ele credita esse potencial desenvolvimento ao volume de informações sobre o país e um sistema legal menos burocrático. Ao contrário da cultura brasileira, o executivo aponta que o investimento no Brasil deve ser de longo prazo.

4.3.6. Ambiente Sociocultural

Muitos autores unificam o estudo da análise do ambiente sociocultural e demográfico, outros separam em dois ambientes distintos. Neste trabalho se faz uma

necessária separação, pois os dois estudos são fundamentais para o conhecimento e comportamento do consumidor.

Ao avaliar como os valores da sociedade estão mudando e como essas mudanças interferem no composto de marketing da empresa será usada a classificação da Eugenio Comunicação, agência especializada no atendimento do setor imobiliário e referência no Brasil, com grandes incorporadoras como Gafisa, Odebrecht e Rossi como clientes. A pesquisa buscou dividir e classificar as famílias brasileiras e chegou ao resultado abaixo com a participação nas compras de imóveis em 1995 e 2005:

TABELA 7 – PERFIL FAMILIAR BRASILEIRO

Classificação	Descrição	1995	2005
Tradicional	Família com características americanas. Típica no ocidente. Casal com filhos	57%	50%
Poder Feminino	Mulher como chefe de família. Antes exercia o poder do veto agora toma decisão financeira	20%	28,5%
Emancipação Feminina	Mulher separada ou viúva que trabalha e mora sozinha com os filhos e o tempo livre é escasso	15%	18%
Geração Única	Casal que optou por não ter filhos	12%	15%
Independência	Pessoa que vive sozinha e não planeja mudar	8%	10,5%
Melhor Idade	Valorizam facilidades e conveniência, participação ativa na economia e maior perspectiva de vida	15%	20%
Diversidade	10% do Brasil é gay, 2 chefes de família sem filhos com de alto poder de consumo	10%	17%

Fonte: Eugenio Comunicação

Esta distribuição altera sensivelmente os padrões de consumo dos imóveis e quais itens são valorizados por esses diferentes perfis de famílias e/ou grupos de pessoas. Os empreendimentos criados com características relacionadas a determinado público-alvo têm maior probabilidade de obter sucesso, pois oferecem uma gama de serviços e funções que se adequam ao comportamento e à jornada diária de cada nicho.

Essas classificações e avanços de cada nicho (que como se pode perceber, o único com grande participação, a família tradicional, caiu consideravelmente nos últimos 10 anos) criam oportunidades para as empresas do mercado imobiliário. No entanto estas oportunidades só são aproveitadas pelas empresas que contam com profissionais especializados e que estudam constantemente tal mercado, visto que para explorar estes perfis, uma maior especialização se faz necessária tanto para o segmento da construção civil como da intermediação imobiliária.

Ao analisar a atitude da sociedade perante o setor imobiliário, percebe-se um avanço sensível, pois profissionais da área que sofriam anteriormente antipatia do mercado, como o corretor, por ser visto como um vendedor insistente de nível amador e que pouco conhecia do produto que vendia e o construtor, que passou por crises após obras ficarem famosas no país por oferecer fragilidade em suas estruturas, atualmente trabalham com respeito e se esforçam para contribuir na melhoria sensível do setor através de uma especialização e nível de profissionalismo avançado. Através da legislação e código de ética a atividade imobiliária oferece uma atuação transparente e que respeita o cliente.

A grande tendência do ambiente sociocultural que interfere com grande impacto no mercado imobiliário é o enclausuramento. Este fenômeno cresce muito e atinge principalmente famílias das classes A e B.

Repletos de equipamentos de lazer e serviços, um número cada vez maior de prédios, principalmente no eixo Rio - São Paulo permite que moradores adotem o enclausuramento, conceito definido pelos próprios executivos do mercado imobiliário para uma condição duramente criticada por vários urbanistas. Antes presente apenas

em poucos condomínios de alto padrão, essa infra-estrutura chegou agora à classe média e se expande em dezenas de lançamentos imobiliários pelo país com sala de massagem, ofurô, central de congelados e *lan houses*, por exemplo.

Segundo diretores de incorporadoras esta tendência se fortificou apoiada em três fatores fundamentais: praticidade, qualidade e o mais influente de todos, a segurança. De acordo com profissionais do setor, as pessoas querem sair de casa o menos possível, por causa do trânsito e da violência. Desta forma, a oferta de serviços nos condomínios é a melhor solução para tal problema. Nesse ambientes as pessoas podem se sentir dentro de um clube ou uma fazenda sem sair do próprio condomínio, mantendo a privacidade e segurança nas atividades de lazer.

O maior exemplo da tendência é o condomínio horizontal Alphaville, que oferece inúmeras opções de lazer e serviços dentro do condomínio, entre elas campos de golfe em muitas de suas unidades. Entretanto, o Alphaville caracteriza-se por um empreendimento de loteamento aliado ao clube, ou seja, não constrói casas, apenas padroniza a arquitetura para manter a harmonia. Este empreendimento já é sinônimo de sucesso, pois está presente em diversas localidades no Brasil.

4.4. MICROAMBIENTE

Também definido como ambiente próximo, o microambiente se caracteriza por, além de interferir de forma ativa na empresa, também sobre influência da mesma.

4.4.1. Ambiente consumidor

A análise do consumidor faz parte do microambiente por haver grande interação entre empresa e cliente. Esta interação garante à empresa alterar o comportamento de

seu consumidor, quando sua estratégia de marketing é bem elaborada e este mesmo consumidor é profundamente pesquisado. Nesta análise inicial o consumidor foi estudado através das macro-tendências e comportamento do mercado imobiliário com um todo. Nesta primeira etapa não foi realizada nenhuma pesquisa de dado primário com ferramentas qualitativas ou quantitativas, no entanto assim como no mercado concorrencial a atualização deste plano será devidamente realizada com mais recursos para obter dados fiéis ao mercado local.

A confiança do consumidor no setor é visivelmente superior, se comparado a um passado recente, quando a construção civil passava por uma crise contínua de credibilidade e instabilidade, a inflação era alta, o que dificultava os investimentos em imóveis por estes apresentarem baixa liquidez e as taxas de juros eram igualmente crescentes e inviabilizavam qualquer financiamento a médio e longo prazo.

A profissão de corretor de imóveis era, da mesma forma, vista com descrédito pelo mercado consumidor, pois não oferecia profissionais capacitados, engajados e comprometidos em buscar soluções em imóveis para seus clientes. Os empresários, assim como os construtores e empreiteiros eram vistos como exploradores de seus subordinados pouco instruídos.

As ciências humanas permitiram amplo desenvolvimento no estudo psico e sociológico do ser humano e seus hábitos de consumo, e a globalização ensinou os empresários brasileiros a aderirem à cultura do estudo do comportamento do consumidor como um forma de seleção natural dos bons profissionais do ramo.

Portanto, o estudo mercadológico passou de luxo e superficial em eventuais empresas com orçamento generoso para condição *sine qua non* de sobrevivência no atual e competitivo mercado imobiliário nacional.

Dada essa relevância, o marketing ganha valor e influencia tomadas de decisões em empreendimentos imobiliários e também nas próprias imobiliárias.

Assim sendo, as empresas do ramo possuem hoje um perfil mais profissional e funções específicas, além de parcerias para atender e se relacionar da melhor forma

com o consumidor, visto a nova orientação para o mercado que predomina em empresas visionárias.

Os hábitos e costumes mudam, no Brasil, constantemente à medida que metrópoles são formadas, a informação tem maior alcance assim como a educação atinge maior parte da população impulsionada pelo crescimento econômico de um país ainda em desenvolvimento e com rica diversidade étnica.

Por consequência, algumas famílias tendem a ficar unidas por mais tempo, com jovens das classes B e C deixando a segurança financeira e o conforto da casa dos pais mais tarde do que outras gerações, entretanto aumentam a renda discricionária que permite investir parte da renda sem restrições com custos e despesas fixas. A classe mais baixa, formada por integrantes das classes C e D, tem o sonho da casa própria mais próximo de se converter em realidade, em função do crédito imobiliário mais acessível e relativa estabilidade econômica e monetária. O Investidor das classes A e parcela da classe B novamente está considerando o imóvel como fonte segura de renda, aliada a uma rentabilidade não tão alta, mas confortável ao baixo risco que oferece e certamente superior à tradicional caderneta de poupança.

A faixa etária como fator demográfico também se mostra divergente e apresenta mudanças de comportamento em função de diferentes gerações.

A geração X é composta por pessoas nascidas depois de 1965 até início dos anos 80, cuja faixa etária, portanto, se encontra entre 27 e 42 anos, passa grande parte do tempo livre em frente à televisão e certas vezes é avessa às mudanças. A partir destes dados, é possível concluir que mídias alternativas têm mais dificuldades de obter sucesso com este público. Por outro lado, a televisão e jornais são as mais utilizadas pelo perfil da geração X, que por um comportamento cético e crítico não se deixam introduzir facilmente avanços tecnológicos.

A geração Y, composta por jovens nascidos após os anos 1982, ou seja, com idade igual ou inferior aos 25 anos, é altamente íntima da tecnologia e do computador e aprendeu a consumir produtos com ciclo de vida reduzido devido aos regulares avanços tecnológicos. Certamente não é uma geração fiel a marcas como seus pais,

valorizam a qualidade e atendimento. Esta geração está quase que em todo seu tempo conectada a alguma mídia, seja portátil ou não, seja online ou não, e às vezes de forma simultânea utilizam diferentes mídias. Desta maneira as ações de marketing digital, seja por telefone móvel, internet, e-mail ou outro tipo de aparelho obtêm muito mais retorno para este público. Segundo profissionais do setor imobiliário, mais de 90% das pessoas que procuram imóveis usam a internet como primeira e principal ferramenta de busca. A geração Y então filtra e seleciona com facilidade anúncios que não a diz respeito e não acrescenta nenhuma vantagem ou benefício.

Esta geração, acompanhando a tendência de deixar a casa dos pais mais tarde, é então repleta de poupadores e investidores, que ao começarem a trabalhar ainda resistem à tentação da liberdade em troca de uma melhor condição financeira, sendo assim aumentam o potencial de compradores de imóvel e financiamento imobiliário, seja como investimento ou utilização futura, ao invés de saírem de casa para começar a sua independência através do aluguel.

O Brasil tem a cultura de acreditar que dinheiro de aluguel é dinheiro desperdiçado, fator justificado entre outros motivos, pela ainda baixa proporção de jovens que deixam a cidade para estudar ou mesmo trabalhar, condição elevada quando este jovem já habita uma grande cidade, pois é onde se concentram as melhores instituições de ensino. Ao contrário de Estados Unidos e Europa, que certamente possuem ótimas universidades em grandes cidades, mas também pólos educacionais e ótima infra-estrutura no interior para o estudante se mudar e sair da casa dos pais ainda adolescente. Ele encara, portanto, o aluguel como parte do investimento na educação e carreira. Filosofia esta, potencializada pelo alto valor dos imóveis em países desenvolvidos.

Conforme estudo desenvolvido pela Eugenio Comunicação e apresentado no ambiente sociocultural deste trabalho, a família tradicional, caracterizada por casal com filhos está diminuindo sua participação na população brasileira, mas não significa que o jovem está deixando a casa mais cedo, pelo contrário, estas famílias continuam com os mesmo integrantes, mas as mulheres são as chefes em quase 30% delas e quando

separadas adquirem autonomia e passam a se dedicar à educação dos filhos, carreira e casa.

As dificuldades sociais e financeiras na educação dos filhos assim como a informação sobre esses temas, também diminuem a taxa de natalidade, e muitos casais ao se unirem, evitam filhos, pelo menos no primeiro estágio da união, gerando uma maior estabilidade e viabilizando o acesso ao imóvel próprio com mais facilidade.

4.4.2. Ambiente Fornecedor

Em relação aos fornecedores da empresa prestadora de serviços imobiliários, o mais atuante é o fornecedor do produto em si, que é o imóvel. Como a imobiliária trabalha com ambos os participantes da negociação, compra e venda, locador e locatário, o fornecedor, tanto pode ser o proprietário quanto a construtora/incorporadora. Sendo assim, teoricamente o proprietário além de cliente, exerce o papel de fornecedor de imóveis usados da mesma forma que a empresa de construção civil fornece imóveis novos. Entretanto, o proprietário será analisado no mercado consumidor, pois antes de qualquer análise ele é um cliente e deve ser tratado com preferência e ótimo atendimento conforme exige esta posição.

Dando seqüência a esta análise então, o principal fornecedor se caracteriza pelas empresas de construção civil. Em Curitiba, existem atuantes de pequeno e médio porte. Incorporadoras de grande porte estão investindo na cidade através de empreendimentos pontuais e com crescimento gradativo na participação de mercado. Com sede principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, essas empresas por muitas vezes buscam um parceiro de referência local, como ocorre, por exemplo, com a união da construtora Thá e a incorporadora Rossi. Outras grandes empresas começam a expandir seus negócios no Paraná como a MRV Engenharia, que possui 36 unidades à venda em Curitiba e Gafisa, que abre seu capital e também começa a investir na capital paranaense.

Em relação ao mercado local, as indústrias da construção civil, motivadas pela concorrência nacional, estão se profissionalizando e focando em determinados segmentos, como residencial, seja condomínio horizontal ou vertical, industrial e comercial. Sendo assim, para diferentes segmentos a serem explorados da imobiliária, diferentes fornecedores serão desenvolvidos.

Em relação à construção de prédios e condomínios horizontais, se destacam atualmente no mercado curitibano de médio e alto padrão empresas como:

- Construtora Thá;
- Monarca Empreendimentos Imobiliários;
- LN Empreendimentos Imobiliários;
- Andrade Ribeiro;
- Dória Construções Civas;
- Construtora Arce;
- Harbor Construções e Empreendimentos;
- Hugo Peretti;
- Plaenge Empreendimentos;
- Terrasse Engenharia e Construção;

Seguindo a tendência da incorporação imobiliária, a Galvão Nuna Planejamento Imobiliário e Vendas foi lançada com este conceito mais amplo do que a construção civil e tenta obter o mesmo sucesso de incorporadoras de atuação destacada no Estado de São Paulo. Outras empresas na região buscam seguir esta tendência, no entanto não apresentam o destaque da Galvão, pioneira nesta modalidade de negocio em Curitiba.

Outro segmento característico de médias e grandes cidades em países em desenvolvimento são os condomínios horizontais, que são caso de sucesso em Curitiba

e têm uma ótima aceitação neste mercado. Empresas do ramo criam divisões para atender exclusivamente este nicho e outras são criadas especialmente para desenvolver projetos de condomínios fechados, desenvolvendo assim o segmento com qualidade e maturidade. Além de valorizar áreas livres e criar cada vez mais recursos, praticidade e conforto, o consumidor valoriza muito a segurança e a qualidade de vida adquirida neste formato de imóvel. Existem empresas com diferentes formas de atuação, mas o mais comum é o empreendimento oferecer apenas o loteamento, deixando o proprietário livre para desenvolver sua casa ou oferecer toda a infraestrutura e inclusive construir as casas para vender pronta com valor agregado. Neste segmento as empresas que atuam com destaque em Curitiba são, entre outras:

- PortoFino – faz parte do grupo LN e desenvolve condomínios modernos e de alto padrão;
- AZ Imóveis – especializada em loteamentos na região;
- Paysage – 11 anos de atuação no segmento de condomínios fechados;
- Casteval – 45 anos de atuação no segmento de condomínio fechados, sendo grande parte em Santa Felicidade, esta expandindo sua atuação para condomínios verticais.
- Alphaville – loteamentos de alto padrão incorporados a clube de campo e lazer. É uma marca referência no país

Outra forte tendência do setor é uma parceria cada vez mais próxima e harmoniosa entre construtor e vendedor, com ações mercadológicas e lançamentos conjuntos. Sendo assim, a empresa de intermediação imobiliária atua como a continuidade da incorporadora ou construtora e de acordo com o perfil do público-alvo do empreendimento deve comercializar com ferramentas adequadas ao seu *target*.

Fornecedores de serviços intermediários também devem ser analisados e escolhidos conforme a atuação e experiência no setor imobiliário.

Em relação aos sistemas de informação, um software será adquirido para gerenciar a operação do escritório. Duas empresas da área foram pesquisadas e enviaram demonstrações do programa. O Software InLoco da Grupo Software e o Sicadi da Microhouse Informática.

Para serviços de apoio ao marketing, já foi escolhida uma empresa que está desenvolvendo todo o material gráfico da empresa. A agência de comunicação UltraDesign após criar a logomarca da empresa, irá desenvolver o layout dos cartões de visita, notas fiscais, papel carta, pastas, placas de anúncio de 'vende-se' e 'aluga-se', site na internet e outros materiais conforme necessidade prevista no plano de marketing.

Em relação aos imóveis corporativos, seja comerciais ou industriais, já existem empresas atuação exclusiva neste setor. No entanto algumas construtoras e incorporadores investem através de galpões, centros de distribuição, prédios e plantas industriais ou ainda lojas em determinados bairros que oferecem movimento atraente para instalação de empresas varejistas. Além, é claro, dos centros empresariais, que em Curitiba tornou-se uma outra modalidade de investimento e fonte de muitos negócios imobiliários, pois muitas empresas necessitam instalar-se em escritórios próximos ao centro da cidade. Contudo, o local tradicional para este tipo de imóvel está saturado. A Avenida Marechal Deodoro está se desvalorizando e empresas e profissionais liberais estão buscando novos endereços, com mais privacidade, segurança e facilidade de acesso, principalmente aos seus clientes. Apesar de se encontrarem no centro da cidade, prédios nesta avenida estão repletas de imóveis antigos, mal conservados e com dificuldades de acesso em função de congestionamentos e alto valor de estacionamento privados. Regiões próximas às ruas Comendador Araújo, Carlos de Carvalho, Centro Cívico e Ecoville são onde se encontram os novos empreendimentos imobiliários no segmento de prédios comerciais.

A empresa Investpark é um exemplo desta forte tendência e mostra o nível em que se encontra a segmentação no setor. Com sede no estado de Minas Gerais, a empresa iniciou sua atuação no mercado curitibano através da construção de uma unidade comercial na Praça Osório, região central da Cidade e oferece modernidade e

todo tipo de informações para seus clientes e investidores. Empresas com este perfil tendem a se multiplicar em cidades em crescimento como a capital paranaense e explorar regiões pouco desenvolvidas e com demanda de empreendimentos de alto padrão e adequados aos novos perfis de escritórios funcionais.

4.4.3. Ambiente Concorrencial

O ambiente do mercado ofertante foi analisado, principalmente através de notícias publicadas, anúncios realizados e sites na internet das principais imobiliárias que oferecem serviços de médio a alto padrão em Curitiba e região Metropolitana. Ao iniciar as atividades e vendas, a empresa obterá recursos próprios para dar seqüência à análise e realizará pesquisas mais aprofundadas para estudar e conhecer de forma melhor seus concorrentes. Ferramentas como o comprador-secreto serão utilizadas para avaliar as principais funções das empresas do setor.

Assim como se faz confusão quanto aos fornecedores que podem ser tanto pessoas e empresas proprietárias de imóveis usados quanto empresas do setor de construção civil, essas mesmas empresas podem se tornar concorrentes quando optam por vender através de sua própria equipe de e aproveitar a especulação desenvolvida com determinado lançamento.

Contudo, para a análise concorrencial, serão considerados os concorrentes diretos que possuem a mesma atuação e ofereçam um pacote de serviços direcionados a um público-alvo similar ou igual ao da Canto Consultoria Imobiliária.

Apolar Imóveis

Com 38 anos de atuação, a imobiliária é a maior do Paraná e uma das mais conceituadas também, opera atualmente através do sistema de franquias, além das unidades próprias, desenvolvido através de seu status de imobiliária confiável e

tradicional na região. Conta também com uma unidade no Uruguai, em Punta del Este. Fundada por um imigrante argelino e com administração familiar, a Apolar é uma das primeiras opções quando comprador, vendedor, locatário ou locador buscam uma empresa do setor.

Em virtude de seu alcance a imobiliária tem facilidade de acesso em muitas regiões e velocidade na negociação. Entretanto, por apresentar muitas opções de imóveis e clientes procurando esta diversidade a empresa ficou conhecida como 'balcão de chaves', pois não oferece atendimento adequado e apenas entrega chaves, com atendimento realizado por corretor nem sempre preparado para buscar o produto compatível com o perfil do cliente.

Seu site na internet é muito informativo e também interativo, permitindo ao usuário se comunicar com funcionários da empresa, emitir vias de documentos e boletos bancários. A empresa ainda conta com uma seção que representa uma nova unidade de negócio, a Apolar Business, que intermedia negociações de empresas da região, como um 'classificados virtual'.

Como diferencial a empresa valoriza sua marca e a inovação dos *palm tops*, computadores de mão, ferramenta de todos os corretores da empresa. O consórcio, em parceria com a Embrakon também faz parte do *portfolio* da empresa, sendo que o cliente pode simular o plano no próprio site, além de esclarecimentos sobre os financiamentos disponíveis.

Além das lojas e completo site na internet a imobiliária disponibiliza gratuitamente ao mercado a revista MORE com informações sobre sua atuação e a empresa em geral. A revista é bimestral e está em sua 12ª edição. Com estas características a empresa se destaca principalmente pela atuação em massa, com grande volume de negociações, de forma que certamente atrai clientes de vários segmentos diferentes.

Por outro lado, a Apolar apresenta sua linha Personalité, com imóveis de alto padrão para clientes diferenciados. Esta seção não é destacada na empresa, não se

caracterizando então como seu negócio principal. No site, aparece com *design* e *layout* simples e sem a devida atenção que o segmento exige.

Imobiliária Thá

O Grupo Thá foi fundado no final do século XIX, ou seja, existe há mais de 100 anos e conta com uma tradição única em Curitiba no ramo de construção civil. A Imobiliária Thá surgiu em 1993, inicialmente como uma nova unidade da construtora para vender seus lançamentos e os imóveis recebidos como parte de pagamento de seus empreendimentos.

Atualmente a empresa conta com grande autonomia em sua atuação e *know how* para atender as expectativas dos consumidores locais. As lojas são classificadas como agências e somam quatro na cidade, sendo uma exclusiva para atendimento aos clientes dos imóveis Prime, divisão de negócios para imóveis especiais, com opções personalíssimas segundo descrição do site.

Além da sede no bairro Rebouças oferece uma unidade exclusiva para lançamentos de construtoras e incorporadoras com equipe atendimento próprio e outra unidade no sul da cidade, onde a renda é mais baixa num mercado em amplo crescimento porem com níveis diferentes de atendimento, além de contar com central exclusiva para avaliações.

A empresa tem perfil inovador e atento às mudanças no setor, com destaque no pioneirismo local em mostrar fotos dos imóveis disponíveis. Seu *portfolio* é dividido da seguinte maneira: Lançamentos, Vendas, Locações e Imóveis Prime. Através da central de relacionamento, clientes, corretores, proprietários e fornecedores têm acesso exclusivo a informações direcionadas. A busca por imóveis é rápida e com bom visual gráfico e a pesquisa é filtrada por localidade, tipo de imóvel e quantidade de dormitórios. O site oferece a opção corretor online onde um corretor o cliente pode conversar com um corretor de plantão. Ao ser testado, o sistema demorou

aproximadamente três minutos, mas funcionou normalmente através de mensagens instantâneas.

A imobiliária oferece ainda a TV Thá. A ferramenta esta disponível para alguns imóveis do *portfolio* e consiste em uma apresentação de um vídeo com imagens externas e internas do imóvel, e seus principais ambientes e tem duração média de 30 segundos. A imobiliária é uma das 12 associadas á Rede de Negócios Imobiliários, portal com conhecidas empresas do mercado curitibano.

Imobiliária Galvão

Empresa com 50 anos de atuação, ampla experiência no mercado local, com soluções modernas e site muito bem desenvolvido e interativo, além de apresentar notícias do setor imobiliário. Investe em tecnologia e comunicação institucional. Possui três lojas em Curitiba, no centro da cidade, no centro cívico e no Batel e um site na internet que é muito interativo com o cliente que pode solicitar o recebimento de informações sobre imóveis e ainda estar informado sobre notícias do setor.

Assim como a Imobiliária Thá, a empresa é dividida em Vendas, especializada em todos os tipos de imóveis; Lançamentos, através da nova empresa do grupo, a Galvão Nuna Planejamento imobiliário que atua como incorporadora e consultoria para investidores na região desenvolvendo produtos imobiliários de acordo com o perfil desejado; Locações, com fácil acesso pelo site e banco de dados ágil e Unique, onde o atendimento é direcionado para imóveis de alto padrão. Certamente o *design* e layout são destaques no setor em Curitiba, porém esta seção Unique apresenta apenas os imóveis disponíveis para venda e locação considerados de alto padrão. Em vendas cinco unidades, e locações nenhuma unidade atualmente disponível.

No entanto o site dedicado a este segmento contém erros e não está atualizado inclusive com descrições repetidas em outras partes dos sites do grupo. Para cada divisão de negócios a empresa abre uma nova página e um diferente site é carregado, fator que passa uma imagem confusa e de falta de padrão de seu sistema.

A Galvão, assim como a Imobiliária Thá é associada à Rede de Negócios Imobiliários. A empresa destaca-se na cidade por fazer muitas campanhas institucionais, promovendo sua marca e também promocionais, através de seus produtos. Uma das mais atuantes em rádio, outdoors e jornais, a Galvão tem grande prestígio com os consumidores locais.

David Pelissari Imóveis

A empresa assim como as imobiliárias acima analisadas também atua no segmento de imóveis de alto padrão. Contudo, este é o core business da empresa. Este nicho representa quase que a totalidade de seu *portfolio* de imóveis e seus clientes apresentam um padrão igualmente superior à média do mercado.

A David Pelissari Imóveis está no mercado curitibano há 33 anos e esta localizada em uma área nobre da cidade, próximo à Avenida Batel. Seu site tem diagramação simples, mas é funcional e de fácil manuseio.

Com informações institucionais básicas e históricas da empresa, o portal se limita a apresentar o banco de dados de seus imóveis divididos em: Apartamentos, Casas, Comercial, Condomínios, Terrenos e Outros, além da seção 'fale conosco', com mensagem simples, e não instantânea e quer vender seu imóvel onde o potencial cliente o cadastra e aguarda contato da empresa. Este visual *clean* garante bom gosto a seu público-alvo, descrito no próprio site como clientes de imóveis de alto padrão. O diferencial do site é o som de fundo, agradável e compatível com seu público que pode ser desligado facilmente.

Ao contrário dos concorrentes estudados neste ambiente concorrencial, a empresa não possui muitas unidades disponíveis, pois são de alto valor e direcionadas exclusivamente à parcela da população considerada classe média-alta e classe alta.

Cibraco Imóveis

A empresa, antigamente chamada de Cibraco-Axelrud, tem 65 anos de atuação no mercado imobiliário e é uma das fundadoras da Rede de Imóveis.

Como principal inovação a empresa aponta a parceria desenvolvida com a imobiliária Castex S/A de Buenos Aires, Argentina, para viabilizar negócios imobiliários entre as cidades. Outra novidade, segundo a descrição da empresa, foi a introdução da escritura digitalizada entregue em CD para o cliente. A empresa ainda destaca como diferencial o atendimento 24 horas, através do plantão em feriados de grande demanda imobiliária.

Confirmando a atuação em imóveis de médio a alto padrão, a empresa possui três escritórios na cidade, um no centro, um no Alphaville e outro no Ecoville. Seu *portfolio* é dividido pela tradicional classificação: lançamentos, vendas e locações e o site ainda conta a seção de pesquisa com filtro detalhado, inclusive com opções em Balneário Camboriu.

A forma de contato é simples e não através de mensagens instantâneas como observado em outros concorrentes. Seu site também é simples e funcional. A empresa destaca em sua página inicial que seus corretores são bilíngües. Apesar desta tradição, contrastada com a imagem de modernidade que a Cibraco busca passar, sua comunicação visual é antiquada e o desenho e as cores da logomarca não passam, seguramente, esta de imagem de inovação.

Imoveltec Assessoria Imobiliária

A imobiliária faz parte do Grupo LN que conta ainda com construtora LN Empreendimentos imobiliários, Bonaparte hotéis, administradora de hotéis da bandeira Holiday Inn, LN Hotelaria, proprietário de um hotel da mesma marca em São José dos Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba, Portofino Engenharia e Empreendimento,

adquirida pela empresa em 2002, é uma marca forte no segmento de condomínios fechados e a Compaenge, empresa do grupo responsável pela execução de obras industriais.

Com esta diversidade, a empresa apresenta uma rica experiência no setor imobiliário. Além da prestação de serviços imobiliários, denominada de assessoria imobiliária, a Imoveltec oferece serviços diferenciados do mercado da região.

O estudo de viabilidade analisa os aspectos técnicos, financeiros e os riscos que o investidor deve considerar em determinado empreendimento, a assessoria jurídica e avaliação patrimonial, serviço comum em grande parte das empresas do ramo, mas destacado e bem descrito em seu site. A empresa ainda oferece um serviço raro, no ambiente paranaense, por ela denominado de gestão de carteira de imóveis de investidores, com profissional exclusivo para tal função chamado de gestor de patrimônio, que busca maximizar as rendas e minimiza custos de pessoas físicas e jurídicas investidores do setor. Por final, a locação e a intermediação de compra e venda fazem parte dos serviços da Imoveltec.

Em seu site, a empresa oferece ao cliente a opção de descrever o perfil do imóvel procurado e garante que independente de possuí-lo em seu *portfolio*, irá procurá-lo através de suas parcerias, visto que a imobiliária também faz parte da Rede imóveis. No entanto qualquer imobiliária pode se tornar parceira da Imoveltec através do SAVI (Sistema aberto de vendas Imoveltec). Através de sistema e site exclusivo, outras imobiliárias podem comercializar os produtos da Imoveltec e das outras empresas do grupo. Com a entrada de login e senha o parceiro tem acesso exclusivo a informações privilegiadas sobre os produtos.

Na página da imobiliária, a pesquisa por imóveis é chamada de classificados e dividida em locação e venda. A empresa disponibiliza ao mercado uma revista, a Imóvel News (IN), com boa diagramação e imagens e reportagens sobre tendências do setor imobiliário e lançamentos do grupo e uma versão digitalizada para quem deseja acessar via internet.

Oferecendo mais um diferencial, a empresa ainda tem ativa atuação na área social. Parte da receita gerada com comissões é destinada à AAHC (Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas). Em continuidade a este projeto de Responsabilidade Social, a empresa anuncia que vai participar de forma mais ativa da comunidade através da atuação como voluntários de toda sua equipe.

Com uma sede bem localizada no bairro Champagnat e outra recém-inaugurada em Santa Felicidade e o perfil de seus imóveis a empresa também se firma como atuante no mercado imobiliário de elevado padrão e confirma o foco neste nicho através de sua comunicação com cores adequadas, logomarca moderna, site *clean* e sem poluição visual e o selo de empresa amiga do AAHC.

Imobiliária 2000

Dispondo de uma sede no centro da cidade, a empresa foi fundada em 1959 e faz parte da Rede de negócios Imobiliários. Ela é considerada uma das concorrentes da Canto Consultoria Imobiliária, pois foca seus esforços no atendimento às empresas instaladas na capital paranaense, ou seja, se especializou no mercado corporativo, um dos mercados-alvo da Canto. Na descrição do próprio site, a empresa se classifica como a que mais atende este segmento na cidade, com clientes como: Volvo, Citibank, IBM, Ford, Petrobras, Bosch, Electrolux, Inepar, Siemens, C&A, HSBC e Carrefour. Desta forma, a Canto deve aproveitar a grande oportunidade neste nicho ainda pouco explorado pelas imobiliárias locais, onde esta empresa se destaca na oferta de serviços, porém, com uma apresentação visual em seu site na internet sem muita qualidade e sem um atendimento diferenciado para estas grandes empresas. A empresa também mantém grande atuação também no segmento de loteamentos de condomínios. No segmento de vendas e locações a empresa atua em parceria com a Estilo Imobiliário, outra empresa que faz parte da RNI.

Concorrentes nacionais

Como já foi mencionado na análise macroambiental, Curitiba apresenta uma forte concorrência, composta por mais de 500 imobiliárias registradas, aproximadamente 2.800 corretores autônomos, os quais geraram um volume de quase 25.000 negócios imobiliários na cidade.

Desta forma, assim como incorporadoras e construtoras de atuação nacional visualizam como este mercado apresenta forte crescimento impulsionado por tendências macroeconômicas, empresas de intermediação imobiliária também podem ser consideradas ameaças para as atuantes locais, que certamente possuem conhecimento local único. Por outro lado, estas grandes imobiliárias têm economia de escala, ampla experiência em negociação e grandes empreendimentos e sistemas muito bem desenvolvidos. Ao contrário de incorporadoras, estas imobiliárias ainda não ingressaram no mercado curitibano.

Um exemplo de potencial concorrente, que pretende expandir sua atuação é a Abyara Planejamento Imobiliário, cuja atuação aumentou rápida e consideravelmente, no Estado de São Paulo, a partir de sua criação em 1995. A empresa atua em todos os estágios de um empreendimento imobiliário, inclusive na concepção do plano de marketing e investidora em incorporação. Atualmente com abertura de capital na Bovespa e anúncios de grande porte como na página inicial do Portal Terra, um dos mais acessados no país, a empresa consolidou sua marca e busca ampliar as fontes de negócios. A empresa também é forte atuante na área de Responsabilidade Social e apóia oito instituições do setor.

Da mesma forma que esses potenciais concorrentes podem caracterizar uma ameaça para as empresas locais, eles podem também buscar uma parceria na cidade que tenha o conhecimento do mercado aliado à sua estrutura de grande empresa. Sendo assim, é uma ameaça que pode se tornar oportunidade se bem estudada e preparada pelas empresas que possuem visão de negócio e estão bem informadas no setor.

A mesma situação se aplica para possíveis entrantes internacionais. Entretanto, essas empresas geralmente preferem atuar como investidoras e também buscar parcerias locais para estudar a viabilidade de um negócio imobiliário. A General Electric é um exemplo desta tendência, conforme reportagem divulgada por O ESTADO DE SÃO PAULO em marco de 2007, onde o executivo principal da divisão de empreendimentos imobiliários da empresa, Michael E. Pralle fala sobre as regiões prioritárias da empresa nesta nova fase de expansão e afirma que o Brasil está nos planos da empresa em 2007.

Formas de Investimento

Ao enxergar a negociação imobiliária como fonte de investimento e rentabilidade, o setor apresenta outros concorrentes, além das outras imobiliárias que atuam buscando os mesmos nichos. Analisando o mercado de capitais, pode-se observar que os principais concorrentes do mercado imobiliário enquanto forma de investimento são as aplicações financeiras de renda fixa e renda variável.

a. Renda fixa

Esta modalidade de investimento cresceu muito no Brasil à medida que as taxas de juros eram altas e estáveis e proporcionavam maior rentabilidade do que a clássica caderneta de poupança, porém com uma segurança praticamente igual.

- Poupança

A única vantagem da poupança é a isenção de pagamento de CPMF e Imposto de renda, além da flexibilidade de movimentação. O rendimento da poupança é o mais baixo do mercado, cujo valor raramente supera os 10% anuais.

- Fundos DI

Atrelados à taxa SELIC, os fundos DI são considerados ideais para quantias não muito grandes e para quem deseja resgatar o dinheiro em curto ou médio prazo. Os fundos oferecem riscos reduzidos e contém na carteira títulos pós-fixados no governo federal. O imposto de renda é pago mensalmente, 20% da renda gerada pelo investimento, além do CPMF e IOF que também incidem na aplicação.

- Prefixados

São papéis com taxa de juros previamente definidas, variando entre títulos públicos, CDB's e também títulos privados. Nele, são buscadas rentabilidades superiores aos fundos DI quando existe a possibilidade de queda nas taxas de juros. Geralmente, quanto maior o volume aplicado, maior o retorno financeiro. O IR também incide mensalmente e a alíquota é de 20% sobre a rentabilidade, além do CPMF quando determinado valor sai da conta.

- Previdência Privada

Esta modalidade de investimento é indicada, segundo especialistas, para pessoas com até 30 anos, com disponibilidade mínima de R\$ 100 mensais. É uma aplicação de longo prazo, não recomendada para quem deseja juntar uma quantia de dinheiro e sim, recebê-la mensalmente como uma previdência social, no momento que se aposentar. Quanto mais tempo for essa poupança mensal, maior o valor acumulado e conseqüentemente a previdência recebida posteriormente. Geralmente o prazo mínimo é de 10 anos de investimento.

b. Renda Variável

A renda variável está se popularizando no Brasil nos últimos três anos, fenômeno similar ao que aconteceu com fundos DI e CDB. No entanto, para operar neste mercado precisa de mais conhecimento técnico e orientação de especializadas, além de constante acompanhamento do mercado de capitais. As aplicações de renda variável são todas aquelas que não podem ser dimensionadas no momento do investimento.

- Câmbio

Toda operação que envolve a troca de moeda local por moeda estrangeira é definida como câmbio. Até o plano real, comprar e guardar dólar era um dos investimentos preferidos no Brasil. No entanto, com a estabilidade da economia nacional e o fortalecimento do real, muitos investidores perderam dinheiro mantendo essa opção até os anos 2000. A moeda estrangeira mais negociada ainda é o dólar, seguido pelo euro, que se fortalece e ganha confiança dos investidores, em detrimento à moeda americana.

- **BM&F**

Através de commodities ou ativos financeiros, quem opera na bolsa de mercadorias e futuros opera buscando proteção, ao passo que o investidor analisa os riscos e busca rentabilidade de uma opção numa data futura. A operação compreende a compra e venda de determinado ativo, a um preço acordado entre as partes, para a liquidação em determinado prazo. Esse mercado proporciona significativa liquidez, transparência e alternativas diferentes de investimento.

- **Bovespa**

A Bolsa de Valores de São Paulo oferece contratos de compra e venda de ações de empresas de capital aberta que buscam mais capital para posteriores investimentos. Com a estabilização da economia brasileira e a diminuição do risco-Brasil perante o mercado internacional, as empresas nacionais ganharam confiança e puderam efetuar investimentos, gerando rentabilidade aos seus investidores e credibilidade aos investidores externos também. Desta forma, a comercialização de papéis de empresas de capital aberto se expande e se populariza aos poucos entre pessoas físicas e mais ainda de pessoas jurídicas. O risco, apesar de já ter sido muito maior, é o mais alto das opções do mercado, no entanto, uma carteira bem distribuída, com acompanhamento regular do mercado pode gerar ótimos ganhos ao investidor. O índice, Ibovespa, calculado com base nas principais ações negociadas na Bolsa apresentou em 2004, rentabilidade superior a 100%. Da mesma forma, que nos fundos de renda fixa, a alíquota do IR é de 20% sobre a rentabilidade.

4.4.4. Parcerias

Como já foi descrito, as principais parcerias da imobiliária serão os próprios fornecedores, que como proprietários dos imóveis buscam sempre alternativas para otimizar todo o processo de venda, assim como a Canto Consultoria Imobiliária irá trabalhar.

Este setor apresenta a peculiaridade de concorrentes também se tornarem parceiros em determinadas situações. Sendo assim, algumas imobiliárias, mesmo com o foco similar, auxiliadas pela rede mundial de computadores, interagem e trocam informações sobre o mercado e clientes, buscando os atender melhor e mais rapidamente possível.

Assim como imobiliárias, corretores autônomos possuem a mesma função e podem participar de parcerias com a imobiliária. Este processo é totalmente legal e as comissões variam conforme acordo e prática do mercado, normalmente variando a porcentagem em 50-50 a 60-40.

Empresas externas, principalmente construtoras e incorporadoras também buscam frequentemente parceiros locais para desenvolvimento de projetos e apoio nas vendas, desta forma é essencial angariar e prospectar este perfil de empresa que busca oportunidades em diferentes regiões.

A RNI – Rede de Negócios Imobiliários, que já foi citada anteriormente na pesquisa de concorrentes, surgiu em 1993 e uniu 12 imobiliárias da cidade de Curitiba. Acompanhando a tendência do consumidor de busca pela internet, a ferramenta é simples, porém muito prática, pois agrupa em um único sistema os imóveis disponíveis de todas as empresas. O portal conta com 150 profissionais próprios, e 19 pontos físicos de atendimento, gerando praticidade, confiabilidade e eficiência operacional. A RNI fortalece as empresas concorrentes, todavia ao abrir a possibilidade para novos integrantes pode se tornar uma oportunidade de parceria. Além do portal na internet, a empresa disponibiliza o Guia do Imóvel, edição impressa com 60 páginas em média,

atingindo aproximadamente 100 mil pessoas. Todos seus corretores são equipados com *palm tops* e levam consigo a descrição dos quatro mil imóveis que a rede oferece.

O site ImóveisCuritiba trabalha de forma diferente e funciona apenas como portal das empresas imobiliárias, sendo que qualquer uma pode anunciar no site. É livre e facilita a busca de informações pelo cliente. A empresa não atua como corretora e não cobra comissão pelas negociações, apenas comercializa espaços na internet.

Para as empresas do setor, é importante dispor desta como uma das ferramentas para anúncio. É similar aos classificados no convencional jornal diário impresso, que em futuro próximo será substituído pelos anúncios na internet. Existem outros sites seguindo a mesma tendência e forma de atuação, no entanto o ImóveisCuritiba possui uma marca consolidada em Curitiba e a imagem de pioneirismo.

Com um cadastro de mais de 450 imobiliárias anunciantes, a principal ferramenta da empresa é o servidor capaz de suportar o banco de dados necessário para disponibilizar online todos os anúncios de imóveis com informações detalhadas, inclusive fotos e filtrar de forma avançada de acordo com o perfil do imóvel desejado.

Atuando em toda Grande Curitiba e litoral do Paraná, a empresa está expandindo seu mercado com escritório em Balneário Camboriu para aproveitar o desenvolvimento do mercado imobiliário da região.

4.5. COMPETÊNCIAS INTERNAS

Diante de uma profunda análise das tendências externas e internas do ambiente onde está inserido o setor imobiliário, as competências internas da empresa serão avaliadas para um correto posicionamento e posterior elaboração do plano de implementação de marketing da consultoria imobiliária.

4.5.1. Recursos humanos

As competências referentes aos recursos humanos da empresa são essenciais para o fortalecimento do posicionamento da empresa, que visa praticar um atendimento diferenciado e de acordo com as novas exigências do mercado curitibano. Para tanto, profissionais capacitados com formação universitária e fluência em línguas estrangeiras representarão a empresa perante os consumidores.

A formação em administração e cursos de pós-graduação, além da fluência em línguas como inglês, espanhol e francês farão parte desta proposição de valor que destacará a empresa como de atendimento exclusivo e de alto padrão podendo receber e negociar com potenciais compradores de qualquer origem. Este conceito moderno de consultoria imobiliária com profissionais devidamente credenciados no órgão competente da região, CRECI-PR, prevê uma busca incessante de solução para o problema do cliente e não apenas o ato de intermediação de compra, venda e locação de um imóvel como o tradicional corretor da área. Este conceito ganha uma amplitude maior e o profissional não se limita ao ato de vender e intermediar uma negociação e sim, torna-se um consultor imobiliário que antes de procurar um imóvel, garante que a descrição apresentada pelo cliente realmente se assemelha a seu objetivo em relação ao imóvel. Para cumprir a missão da empresa de atender de modo exclusivo e personalizado o cliente deverá se sentir valorizado e único, e realmente transparecer que a empresa está buscando uma solução pra achar um potencial comprador ou ainda encontrar o imóvel que atenda seus objetivos atuais ou futuros, sejam particulares ou empresariais.

4.5.2. Tecnologia

A tecnologia disponível no mercado atualmente oferece várias oportunidades para facilitar o trabalho, evitar desperdício, minimizar custos, mensurar resultados, otimizar a operação e, por fim, comunicar o público-alvo.

Sendo assim, em uma empresa de serviços esta tecnologia se destaca certamente na comunicação e atendimento ao público-alvo. Custos com secretária e funcionários devem ser minimizados com a utilização do e-mail, *website* e telefone celular. Desta forma, recursos como *notebook*, *handheld* e dvd portátil fazem parte do planejamento da empresa, pois por muitas vezes o cliente não tem condições ou tempo de visitar um imóvel no primeiro momento quando está estudando as ofertas do mercado, sendo assim, esses recursos facilitam a exposição do produto e criam a transparência e confiança exigida pelo mercado. Alguns imóveis no *portfolio* da empresa não serão na cidade de Curitiba, e esse tipo de função pode antecipar uma análise do cliente sem a necessidade de locomoção para determinado lugar. A Internet será o principal meio de apresentação da empresa e de seu *portfolio* de imóveis. Esta exposição deverá ser bem clara e conter todas as informações preliminares que interessam um potencial comprador. Sendo assim, mais do que um site informativo, será um site interativo que permitirá um canal de relacionamento com o cliente através do banco de dados e troca de informações. *Folders* por muitas vezes pouco eficientes e de alto valor unitário serão, não raras as vezes substituídos por dvd's, computadores portáteis e confecções digitais de promoção. Ou seja, recursos de áudio, vídeo e imagem serão priorizados e divulgados nas ações promocionais com potenciais clientes para reforçar o conceito de inovação, evitar deslocamentos desnecessários, aumentar a comodidade do consumidor e certamente reduzir custos.

4.5.3. Finanças

Como a empresa que faz parte deste projeto se caracteriza pelo serviço de intermediação, seu investimento financeiro não precisa ser alto, seja em bens de capital ou imóveis de alto valor que caracterizam uma indústria, seja em estoques que caracterizam uma empresa do setor de varejo. Certamente, o maior investimento será com computadores e periféricos, além das certificações dos profissionais. Para o fator

promocional, a elaboração da logomarca e a criação do site da empresa também exigirão algum recurso, além do material de papelaria.

Sendo assim, o capital previsto para iniciar a empresa no contrato social é de R\$ 20.000,000, integralizados pelos seus sócios. A empresa contará com escritório em sede própria, além de equipamentos todos quitados já no início da operação.

4.5.4. Marketing

No setor imobiliário a tradição e o tempo de mercado são muito valorizados por quem vai procurar uma empresa para intermediar seus negócios. A partir disso, esta consultoria imobiliária irá focar uma imagem que contraste com esta cultura, de uma empresa jovem e inovadora, com soluções ágeis e atenta às tendências do mercado imobiliário.

A estrutura de marketing da empresa será organizada e contará com controles e uma gestão profissional. Com profissionais capacitados e formados na área, a empresa será totalmente orientada ao consumidor dando ênfase no aspecto mercadológico.

Os sócios se comprometem a seguir o plano estratégico de marketing e atualizá-lo através de novas avaliações de mercado. A estrutura de marketing contará com o apoio de uma agência de comunicação responsável por todo o material promocional da consultoria imobiliária.

4.5.5. Localização

O consultor imobiliário é um profissional que atua boa parte da jornada fora de sua sede e junto ao cliente. O escritório da empresa terá uma localização central, no bairro Alto da Glória de Curitiba, porém numa rua de pouco fluxo de pessoas e carros.

No entanto, será uma sede com toda a infra-estrutura de trabalho e atendimento *Premium* aos clientes.

4.6. ANÁLISE SWOT

Esta análise será feita baseada nas tendências macro e microambientais e nas competências internas apresentadas até esta parte do projeto.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Economia em desenvolvimento e dependente do mercado externo • Alta concorrência local • Entrantes multinacionais no mercado imobiliário • Concorrentes nacionais expandindo a atuação • Internet como ferramenta substituta da imobiliária física • Burocracia elevada do setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Investidores externos como potenciais clientes • Taxas de juros decrescentes • Facilidade ao crédito imobiliário pela classe média • Concorrência local sem inovações • Parcerias globais e regionais com fornecedores • Parcerias com mercado corporativo (locações e vendas para executivos). • Ferramentas alternativas para apresentar <i>portfolio</i> ao cliente • Responsabilidade Social • Atendimento segmentado por perfil de consumidor (mulheres independentes) • Crescimento de Curitiba e RMC
FRAQUEZAS	FORÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sem tradição no mercado curitibano • Poucos funcionários no início da operação dificultando atendimentos simultâneos • Apenas uma loja e com localização em rua sem saída e de pouco fluxo • Pouca experiência dos demais corretores 	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais com fluência em vários idiomas • Ampla experiência do corretor responsável • Estrutura enxuta de baixos custos fixos • Formação de profissionais na área de administração e marketing • Serviço de excelência • Escritório com ambiente exclusivo

Como pôde ser percebido, o setor apresenta inúmeras oportunidades, contudo as ameaças são fortes e de âmbito global. As seis forças apresentadas consideram os pontos positivos que devem ser explorados no posicionamento e posterior implementação do plano de marketing, em contrapartida as fraquezas devem ser minimizadas para não serem evidenciadas e percebidas pelos mercados-alvo.

4.7. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Após toda a análise da estratégia central, tendências macro e microambientais e as competências internas, o posicionamento competitivo da empresa será desenvolvido a partir destas informações e dos objetivos de marketing da empresa. Orientada conforme a análise SWOT, a empresa vai buscar se posicionar de maneira a minimizar fraquezas, evitar e se preparar para ameaças, para transformá-las em oportunidades, e por sua vez convertê-las em forças para explorá-las e nortear toda a implementação do plano estratégico de marketing de forma a se aproximar das exigências de seu público-alvo. A partir disto criará vantagem competitiva em relação a seus concorrentes diretos. Esta vantagem deve ser explorada a partir de um ou mais pontos fortes da empresa exclusivos em relação a estes concorrentes.

Sem muitas possibilidades de se obter vantagem através da liderança em custos no setor imobiliário e com competências que permitem se destacar de outra forma, a Canto Consultoria Imobiliária irá definir sua estratégia competitiva baseada na diferenciação.

Dividindo o setor de prestação de serviços imobiliários em segmentos, a empresa selecionará aqueles que se equivalem às suas características e visão das tendências do ambiente, definindo assim os mercados-alvo a serem focados.

Para filtrar os segmentos e aproximá-los das suas forças, a empresa se diferenciará através do atendimento de alto padrão.

Para tanto, a qualidade e valor dos imóveis será elevada em detrimento à quantidade de negócios. Pois, pelo contrário, a empresa estaria nivelada de modo a competir com as aproximadamente 500 empresas imobiliárias da cidade de Curitiba e evidenciaria seus seguintes pontos fracos:

- Sem tradição no mercado curitibano
- Poucos funcionários no início da operação dificultando atendimentos simultâneos
- Apenas uma loja e com localização em rua sem saída e de pouco fluxo

E ficaria mais vulnerável às seguintes ameaças:

- Internet como ferramenta substituta da imobiliária física
- Burocracia elevada do setor
- Economia em desenvolvimento e dependente do mercado externo
- Alta concorrência local

A partir desta opção de posicionamento, as oportunidades encontradas no setor através da análise ambiental, que a empresa irá buscar explorar, de forma prioritária, são as seguintes:

- Investidores externos como potenciais clientes
- Concorrência local sem inovações
- Parcerias regionais e globais com fornecedores
- Parceria com o mercado corporativo
- Ferramentas alternativas de apresentação de *portfolio*
- Responsabilidade Social

- Crescimento de Curitiba e RMC

Para explorar as oportunidades acima, a empresa pode contar com as seguintes forças:

- Profissionais com fluência em vários idiomas
- Ampla experiência do corretor responsável
- Formação de profissionais na área de Administração em Marketing e conhecimento mercadológico
- Serviço de excelência
- Escritório com ambiente exclusivo

As ameaças que influenciam diretamente no posicionamento e devem ser evitadas e caso seja impossível, a empresa deve se preparar para minimizá-las reduziram-se nas seguintes:

- Multinacionais no mercado imobiliário
- Concorrentes nacionais expandindo atuação

E por fim, a única fraqueza capaz de inibir o sucesso da empresa é a seguinte:

- Pouca experiência dos demais corretores

A partir deste diagnóstico, é possível perceber que o melhor posicionamento certamente é da diferenciação através do atendimento personalizado.

Por consequência, a empresa classificará sua atuação através da matriz abaixo:

TABELA 8 – MATRIZ PRODUTO X MERCADO

MATRIZ PRODUTO X MERCADO		Investidores Externos	Investidores Internos	Mercado Corporativo	Classes Sociais A e B	Micro e pequenas empresas
LOCAÇÃO	Residencial			✓	✓	
	Comercial			✓	✓	✓
	Terreno			✓	✓	✓
	Industrial			✓		
COMPRA VENDA	Residencial			✓	✓	
	Comercial			✓	✓	✓
	Terreno			✓	✓	✓
	Industrial			✓		
CONSULTORIA		✓	✓	✓		

Os principais benefícios oferecidos para os consumidores serão os seguintes:

- Site interativo e com ótimo visual, com versões em outros idiomas;
- *Portfolio* definido de acordo com modalidade de negócio;
- Corretor disponível 24 horas através de celular e-mail;
- Ferramentas alternativas para apresentar *portfolio* e se relacionar com o cliente (DVD's, internet, folders, catálogos, entre outros).

E finalmente, as vantagens competitivas evidenciadas para melhor atender seus mercados-alvo, através de suas competências são:

- Profissionais com fluência em vários idiomas

Mercados-alvo: Investidores Externos, Investidores internos, Mercado Corporativo.

Esta vantagem competitiva irá beneficiar principalmente os investidores do setor, sejam eles externos ou internos que necessitam de um relacionamento com privacidade e credibilidade, além do mercado corporativo, em sua área de Gestão de Pessoas, onde profissionais de expatriação necessitam um apoio na busca de uma solução imobiliária para o estrangeiro alocado na sede nacional.

Esses fatores exigem um nível avançado na compreensão, expressão escrita e oral e leitura de outros idiomas.

➤ Escritório com ambiente exclusivo

Mercados-alvo: Investidores externos, Investidores internos, mercado corporativo, classes A e B e micro e pequenas empresas.

Vantagem que atende todos os *targets* da empresa, pois oferece um ambiente sofisticado capaz de proporcionar atendimento personalizado aliado a um local privativo para pessoas e empresas com alto nível de exigência, além de condições essenciais para o desenvolvimento de uma negociação justa para todas as partes envolvidas.

Esta vantagem possui interferência de um ponto fraco da empresa, a localização de sua sede em uma rua sem saída e, por consequência com pouco fluxo de pessoas e veículos. Este ponto fraco é mais influenciador como acesso aos clientes do que como fator promocional da empresa, vista que sua estratégia de marketing não atingirá a população em massa.

O fator privacidade, no entanto, será fortalecido pelo acesso igualmente privado. Para minimizar esta fraqueza a empresa disponibilizará de motorista, quando o próprio consultor não puder acompanhá-lo, para buscar e levar o cliente onde ele tiver necessidade. Como a imobiliária promoverá ações de relacionamento, buscando uma

fidelização, o cliente a partir de suas primeiras negociações já conhecerá bem o local de sua prestadora de serviços imobiliários.

4.8. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Nesta fase do projeto, a empresa planeja a execução das ações de marketing, como irá organizar seu departamento e realizar seu controle. O plano será desenvolvido com base no macro e microambiente, assim como suas competências internas e posicionamento competitivo perante o mercado.

4.8.1. Decisões sobre Produto

Neste projeto o produto é a prestação de serviços imobiliários. E as decisões sobre o *portfolio* que a empresa irá oferecer foram desenvolvidas no estudo do mercado imobiliário e as condições internas da empresa. Como principais características, o serviço é intangível, inseparável, variável e perecível. Entretanto, para manter um alto padrão de atendimento, a padronização, inserida de vários processos e capacitações deve buscar ao máximo a padronização do serviço, ainda que seja impossível o completo padrão.

Os serviços foram classificados em três. Os tradicionais compra/venda e locação, que o estudo verificou que são muito utilizados, seja pelo mercado consumidor, mercado ofertante ou por padrões do próprio setor imobiliário. Somado ao *portfolio*, a Consultoria Imobiliária foi o termo comercial escolhido para mostrar tudo o que a empresa oferece em soluções de imóveis além dos serviços de compra e venda.

Consultoria Imobiliária

Serviço exclusivo de avaliação do mercado imobiliário e pesquisa de viabilidade para adquirir imóveis como investimento, complementado pelos serviços de compra e venda e locação. O consultor alia as necessidades do cliente ao seu perfil enquanto investidor.

Este serviço contempla análise macroeconômica do mercado imobiliário, análise de riscos, buscando a maior rentabilidade e planejando uma carteira de investimentos duradoura, crescente e com liquidez acima do mercado.

Compra e Venda

Serviço de intermediação que contempla toda assessoria para clientes que desejam trocar, vender ou adquirir um ou mais imóveis de caráter residencial, comercial, industrial ou terreno sem nenhuma edificação.

Locação

O serviço de locação também busca imóveis residenciais, comerciais, industriais ou terreno, satisfazendo as ambições de proprietários e inquilinos através de amplo controle e atendimento exclusivo.

Através da matriz produto x mercado, pode ser observado para quais mercados os serviços imobiliários serão destinados. Os mercados foram diagnosticados com base na análise dos ambientes macro e micro e selecionados conforme a análise SWOT. Abaixo, segue a descrição detalhada dos mercados:

Investidores Externos

Segmento composto por empresas ou pessoas de origem estrangeira, ou ainda brasileiros que vivem no exterior e visualizam a oportunidade de investir no mercado imobiliário brasileiro.

Investidores internos

Segmento caracterizado por pessoas do mercado interno que dispõem de orçamento para investir em imóveis dentro ou fora do Brasil e desejam obter segurança e rentabilidade estável e ampliar a carteira conforme desempenho do setor.

Mercado Corporativo

Segmento composto por médias ou grandes empresas que buscam, preferencialmente, negociar imóveis para expandir ou obter maior liquidez de ativos, rendas fixas com aluguéis ou ainda disponibilizar local para seus executivos morarem nas cidades de suas unidades de negócio.

Classes A e B

Este segmento é constituído de pessoas físicas, das classes sociais A e B que demandam serviço profissional e personalizado para intermediar negociações em imóveis.

Micro e pequenas empresas

Segmento de empresas, profissionais liberais ou autônomos que procuram locais para se instalar, como indústrias, casas ou escritórios comerciais para a realização de suas atividades ou mesmo como forma de investimento.

Como complemento do produto, a marca é essencial no setor de serviços, pois é a única referencia ao consumidor, visto que o bem físico inexistente, caracterizando o princípio da intangibilidade. A marca como representação gráfica, assim como seu complemento em modelos de papelaria foi desenvolvida por uma agência de comunicação. A logomarca é apresentada na capa deste projeto.

4.8.2. Decisões sobre Distribuição

- **Localização Física**

Para buscar a localização ideal para oferecer o serviço diferenciado e exclusivo de seu escritório, a empresa irá utilizar de sede própria para dispor de recursos para a criação do ambiente que dá origem a uma de suas vantagens competitivas. A localização será em rua sem saída criando condições privativas para a negociação e na região central da cidade. O endereço se dá na Travessa Itália, 99, Alto da Glória e faz parte de uma casa comercial onde se encontra também uma loja de moveis e decoração com perfil igualmente sofisticado. O ambiente contará com instalações altamente confortáveis, TV de Plasma e bebidas e petiscos para a degustação do cliente.

- Atuação em campo

O profissional que presta serviços imobiliários, ou corretor de imóveis, tem como característica principal a busca incessante por soluções aos seus clientes e também a angariação de produtos para inclusão em seu *portfolio* e oferecer boas opções em imóveis. Essa atuação deve ser desenvolvida sempre de forma ativa para aproveitar as oportunidades do volátil mercado imobiliário. A atuação em campo é fundamental para além de angariar bons imóveis, manter um consistente relacionamento com os *targets* e *prospects* da empresa.

- Internet

O site da consultoria imobiliária na internet será, como foi pesquisado nas tendências de mercado, uma das principais fontes de relacionamento e também canal distribuição da empresa e ferramenta essencial na comunicação e interação com os consumidores.

O site contará com intranet exclusiva para clientes e parceiros, com informações detalhadas dos imóveis e seus processos em andamento, assim como canal de comunicação entre empresa e cliente. O site irá oferecer todo o *portfolio* de serviços da empresa e os mercados-alvo para o cliente se identificar e buscar a melhor solução para ele ou sua empresa com os consultores imobiliários.

Como descrito, 9 em cada 10 clientes em potencial buscam imóveis pela internet. Sendo assim, a página, por óbvio será um dos principais cartões de visita da empresa e primeiro contato com muitos clientes, portanto oferecerá um visual gráfico e funcionabilidade à altura de seus mercados-alvo. A localização virtual é altamente relevante e com igual ou maior importância do que sua localização física. Mais informações sobre o site serão expostas no tópico de comunicação do plano de marketing.

- Parcerias

Para complementar a estratégia de distribuição e garantir uma cobertura integral que alcance seus públicos-alvo, a empresa irá desenvolver parcerias regionais e internacionais com imobiliárias em localidades diferentes. Numa primeira etapa a Canto Consultoria Imobiliária pretende fixar parceiros para ampliar sua distribuição a partir da seguinte tabela:

TABELA 9 – REGIÕES POTENCIAIS DE PARCERIA

<u>Sede da empresa parceria</u>	<u>Região atendida</u>
Balneário Camboriu	Santa Catarina
São Paulo	Sudeste
Buenos Aires	Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai
Miami	Estados Unidos
Paris	Europa

As potenciais parceiras serão contatadas e um plano de desenvolvimento será negociado para fechar as parcerias. A participação em férias será essencial na formação desta de distribuição e relacionamento com tais empresas.

4.8.3. Decisões sobre preço

Como demonstrado na análise ambiental, o preço é um fator com difícil diferenciação no mercado imobiliário de cada região, visto que seu comissionamento é

padrão e sua alteração, seja de cobrança inferior ou superior à tabela, constitui infração grave ao código de ética instituído pela Lei Federal nº. 6530, de 12.05.78.

No estado do Paraná, região sede da empresa, os valores das comissões são definidos conforme a tabela abaixo:

TABELA 10 – VALORES DAS COMISSÕES

<u>Serviço</u>	<u>Valor</u>	<u>Observação</u>
Compra e Venda	6%(com financiamento)	Rurais e Urbanos
Loteamento	6%	Sede ou litoral
	10%	Administração
Locação	Valor integral de 1 mês	Intermediação
	10%	Administração
Parecer s/ valor de mercado	150,00	Venda
	50% do aluguel	aluguel

Fonte: CRECI-PR

- Avaliação de Imóvel

A excelência na avaliação imobiliária é essencial para uma empresa do setor se destacar e completar seu *portfolio* de serviços. Na intermediação imobiliária, o proprietário é quem toma a decisão em relação ao preço inicialmente cobrado de seu imóvel. Entretanto, o consultor imobiliário terá o dever de aconselhar se determinado preço estipulado está de acordo com o perfil da região e terá uma procura satisfatória.

A empresa irá determinar o valor ideal de venda ou aluguel do imóvel e compará-lo ao valor estipulado pelo cliente. Ao encontrar diferença a empresa irá então expor os motivos, observando o mercado local, aspectos ambientais e buscar persuadir seu cliente para reavaliar seu valor primeiramente informado, seja com acréscimo ou decréscimo.

- **Pagamento de Comissão**

A empresa irá oferecer, no início de suas atividades, a opção de parcelamento de três vezes a comissão designada em cada negócio concretizado.

Para facilitar a operação e como forma de melhor atender seus clientes nacionais e estrangeiros, a imobiliária aceitará, como alternativas à forma de pagamento além do real (moeda corrente local), o dólar e o euro.

Além de oferecer a possibilidade de o proprietário efetuar o pagamento à vista, ou cheque condicionado à consulta, a empresa também oferecerá duas contas em banco para buscar a comodidade do cliente em suas transferências bancárias.

- **Financiamento**

Conforme descrito no ambiente econômico, o crédito imobiliário vivencia amplo crescimento de volume de negociações e valores dos imóveis. Esta tendência acompanha, sem dúvida, a aceleração das vendas de imóveis, mas é, com certeza, evidenciada pela facilidade do crédito e a queda nas taxas de juros, facilitando a aquisição de imóveis, principalmente na classe média do país. Como imóvel é um bem de alto valor, o crédito imobiliário também alcança consumidores de classes A e B, assim como empresas de qualquer porte. Atualmente, a grande maioria destas instituições oferece o prazo máximo de 20 anos para quitar a dívida.

No início das atividades, a Canto Consultoria Imobiliária, não terá condições financeiras de parcelas o valor do imóvel com recursos próprios, por inviabilidade de seu capital de giro. O parcelamento deve ser uma condição oferecida pelo proprietário do imóvel. Se este não oferecer tal possibilidade a imobiliária, por consequência, não ofertará ao mercado comprador.

Contudo, a empresa manterá parcerias com instituições financeiras a fim de ampliar a possibilidade de pagamento e acompanhar as características do mercado concorrente no fator preço. O cliente pode optar por qualquer instituição de sua preferência, no entanto a empresa priorizará a indicação das seguintes instituições:

CEF - Caixa Econômica Federal

Oferece financiamento de imóveis novos e usados, comerciais e residenciais e simulações.

Banco Bradesco

Também oferece simulador, relação de documentos necessários, pré-requisitos para ser um financiado de qualquer modalidade de imóvel. O Bradesco Prime oferece mais agilidade e melhores taxas de juros para o cliente.

Banco Itaú

Também financia qualquer tipo de imóvel e através do Itaú Personalité oferece um atendimento exclusivo para cliente com alto poder aquisitivo.

Banco Real

Ao contrário da maioria dos bancos, o Real financia 100% do imóvel comercial, além do residencial também. Além do simulador também oferece todas as informações sobre suas modalidades de financiamento.

- Consórcio

Esta modalidade de apoio financeiro é característica exclusiva do Brasil, que sempre apresentou altas taxas de juros. Apesar da queda desses juros, hoje em dia o setor está consolidado e, caso o cliente opte por esta modalidade de capitalização, a empresa irá direcionar para os seguintes consórcios imobiliários: Gaplan, Embrakon e Ademilar, esta é uma empresa paranaense especialista em consórcio de imóveis, atuando desde 1991, com site muito informativo, simulações e andamento dos grupos.

4.8.4. Decisões sobre Comunicação Integrada de Marketing

As ações sobre comunicação e promoção de vendas serão essenciais para o posicionamento da empresa perante seu público-alvo e instituição da marca no mercado curitibano. As ações devem ser coordenadas e devem obedecer a um cronograma pré-determinado neste projeto.

a. Internet

Como já apresentado, o site na internet será uma ferramenta fundamental tanto na distribuição da empresa quanto em seu composto de promocional. Além de ter um alto crescimento nos domicílios e escritórios dos brasileiros, a internet é quase que absoluta nos *targets* preferenciais da imobiliária, seja residências ou empresas.

O site contará com visual diferenciado e sofisticado, desenvolvido por profissionais da área, os mesmos que trabalham com o material gráfico da empresa. Além das imagens e informações detalhadas sobre os imóveis disponíveis, será apresentada descrição sobre os mercado-alvo e serviços oferecidos pela empresa, além das seções minha empresa, com apresentação do perfil da imobiliária e um

clipping de notícias do setor e as formas de contato com a empresa. Visando atender da melhor forma todos os segmentos-alvo da empresa, o site poderá ser visualizado em três idiomas diferentes: Português, Inglês e Espanhol.

Conforme pesquisado, se desenvolve uma forte tendência de procura de imóveis em classificados virtuais, substituindo aos poucos os convencionais classificados em jornal impresso. Acompanhando esta tendência a empresa realizara anúncios constantes de seus imóveis disponíveis para venda e locação. Mais de 80% das imobiliárias da cidade anuncia no site ImóveisCuritiba e, como pioneiro e mais acessado pelos consumidores, será este o site selecionado para os anúncios virtuais da empresa. Os anúncios virtuais possuem um controle das ações e resultados de marketing maior e mais preciso e de fácil mensuração, e ainda uma grande flexibilidade de alteração no conteúdo.

Complementando a atuação da empresa no ambiente tecnológico da internet, a empresa irá realizar anúncios periodicamente em sites que ofereçam conteúdo e audiência similar ao procurado pela imobiliária. Inicialmente serão feitos anúncios em portais de alcance regional, como o ParanaOnline e OndaRPC, cuja audiência é dividida em 50% na capital paranaense e 50% no interior do estado. No ParanaOnline, o número de visitantes diários é, em média, 23.500, sendo a página principal, policial e esportiva as mais acessadas. Em relação à faixa etária, 40% do público que acessa o portal tem entre 21 e 30 anos. Os homens respondem por 70% da audiência do site, enquanto que 48% possuem ensino superior, no mínimo, iniciado. Já em relação à renda, 85% recebem até 10 salários mínimos.

b. Jornal

Assim como cresce a força da mídia virtual, a mídia impressa perde, aos poucos, seu espaço. No entanto, é imprescindível seguir anunciando neste veículo que, em principio, mostra ter seu ciclo de vida ainda não muito curto. Os classificados são as principais formas de anúncio nesta modalidade de mídia, que ainda conta com encartes

publicitários como opção para um investimento maior. Devido a uma grande diversificação de espaços publicitários, serão selecionados apenas os líderes de mercado cuja audiência do público-alvo da empresa é relevante. De acordo com as parecerias estabelecidas com empresas de outras regiões anúncios em conjunto serão realizados para lançamento de campanhas e imóveis no Brasil, ou ainda anúncios institucionais para fortalecer a marca em mercados potenciais. O jornal Gazeta do Povo possui o caderno de Classificados mais lido do estado, sendo assim será a opção para anuncio regulares, assim como anúncios em outros cadernos conforme a oportunidade. De acordo com dados do próprio jornal, seus leitores têm alto poder de compra e alto grau de instrução.

Para o mercado corporativo, a Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo serão opções para eventuais anúncios com o objetivo de alcance nacional.

O Estado do Paraná tem volume menor de unidades vendidas, no entanto é lido por um perfil mais selecionado, onde as classes A/B representam 64% , enquanto que mais de 1/3 dos leitores já iniciaram o ensino superior. 6 em cada 10 leitores são homens e a faixa etária predominante é entre 20 e 39 anos, com mais da metade dos leitores do jornal. A renda média da família do leitor é de R\$ 3.000,00, segundo dados do jornal. O IVC, índice verificador de circulação, mostra que o jornal é muito mais lido no domingo com média de 25.000 unidades cada domingo, no início de 2007.

A Tribuna do Paraná, publicação pertencente ao grupo GPP, detentor também do Estado do Paraná, também divulga seus dados sobre perfil, no entanto não interessa à consultoria imobiliária, pois é composta de 80% de leitores entre as classes B/C e mais de 1/3 dos leitores sequer ingressaram em um curso superior. A renda mensal familiar média é de R\$ 2.000,00

c. Revista

Com a intenção de estabelecer seu posicionamento e comunicar com seus consumidores, a imobiliária anunciará em revistas de clubes e associações na cidade

de Curitiba, assim como em edições de negócios de empresas e indústrias atuantes na cidade.

Serão selecionadas as revistas do Clube Curitibano, Graciosa Country Club, Alphaville, além da TopView, que cresce na cidade e tem muita aceitação entre as classes A e B. No segmento corporativo, os melhores canais são as revistas da ACP- Associação Comercial do Paraná (Revista do Comércio), OAB Paraná, Observatório da Indústria, publicação enviada a diretores, executivos e presidentes de empresas paranaenses, além de revistas de outros sindicatos e associações onde participam empresas potenciais realizadoras de negócios imobiliários. Para a veiculação destes anúncios serão elaborados os *briefings* para a criação dos profissionais da agência de comunicação selecionada. Os anúncios em revista devem seguir um conceito de fixação de marca como fator prioritário e secundariamente para divulgar produtos de seu *portfolio*.

No início de sua atuação a empresa não irá produzir nenhuma revista própria como método de comunicação, pois não oferecerá um grade volume de imóveis para motivar o cliente a ler. Para seu segundo ano de atuação, a empresa, no entanto, promoverá a edição mensal de uma revista própria que conterá informações sobre seus principais negócios realizados, imóveis angariados e reportagens exclusivas com informes do setor imobiliário.

d. Rádio

Para buscar a integração no composto de comunicação, a rádio é um veículo interessante para complementar as ações. Os anúncios priorizarão, assim como as revistas, anúncios institucionais para fortalecer a marca e identificá-la com seu público. Sendo assim as emissoras escolhidas são CBN Curitiba e BandNews Curitiba, pois apresentam audiência de perfil que se encaixa na proposta de posicionamento da imobiliária.

- CBN Curitiba

A filial da capital paranaense cobre também a região metropolitana e regiões vizinhas. Focada no radiojornalismo, possui uma audiência cujo público é receptivo a anúncios que estejam inseridos no contexto de negócios. Segundo o Ibope, é a rádio mais ouvida nos automóveis na capital paranaense, no perfil de mais de 25 anos, de todos os sexos, entre 6 e 19 horas, com aproximadamente 4000 ouvintes por minuto. Nas classes A/B, apenas no público masculino a diferença para a segunda colocada sobe ainda mais, no horário comercial, e a emissora representa mais de 3% das rádios ligadas deste perfil. Neste perfil, no entanto acima de 40 anos a rádio também lidera com mais de 7.000 ouvintes por minuto.

O auge da audiência na rádio é entre 8h e 9h, voltando a um patamar semelhante entre 18h e 19h. Em resumo, a audiência da emissora é de 67% de homens e 33% de mulheres. Nas classes sociais, prevalece A/B com 82%, seguida de C, com 12% e D/E com apenas 6%. A faixa etária predominante é entre 40 e 49 anos, com 60%, seguido de 25 a 30 anos com 20% de representação de sua audiência. Em relação ao grau de instrução, pessoas com nível superior representam 55% dos ouvintes, enquanto que o ensino médio completo é o nível educacional de 30%.

Neste mesmo nicho, no fator afinidade a CBN Curitiba também lidera na cidade. Segundo definição da própria emissora seu público-alvo é predominante de formadores de opinião, empresários, profissionais liberais e demais profissionais em atividade produtiva, dispostos a receber informação e interagir no mercado.

- BandNews Curitiba

A rádio possui filial em Curitiba, com programação própria em alguns horários, mas não divulga dados sobre o perfil de sua audiência. O preço, em média, é bastante

inferior ao da CBN Curitiba. Entretanto, oferece uma programação de radiojornalismo conceituado e que busca atingir um público similar, da líder de mercado, a CBN.

e. Mídia exterior

A ferramenta de mídia exterior é uma forma alternativa de comunicação com o segmento escolhido pela empresa. O mercado imobiliário, contudo, exige esta forma de comunicação, essencialmente, em locais próximos às unidades à venda e regiões em franco desenvolvimento da construção civil. Sendo assim, localizações específicas serão selecionadas para o anúncio neste tipo de veículo.

Das principais mídias de anúncio externo, as selecionadas serão as seguintes:

- Outdoor

O Outdoor será utilizado em regiões de alta contratação de renda e próxima às unidades comercializadas pela empresa, assim como em locais de grande concentração de empresas.

- Mobiliário Urbano

Esta modalidade de mídia exterior terá a mesma função do outdoor e portanto serão buscados pontos que ofereçam, da mesma forma, uma maior probabilidade de contato com os mercados-alvo da imobiliária. Como principal fornecedora no mercado, a empresa Clear Channel possui excelentes pontos de anúncio para esta mídia.

- Placas de anúncio

As placas de anúncio serão elaboradas pela agência de comunicação contratada pela empresa e deverão ser visíveis de média distância e com material de qualidade e durabilidade. Serão inseridas nos imóveis comercializados pela imobiliária e conterão as seguintes informações: VENDE-SE ou ALUGA-SE, telefone e site da imobiliária.

f. Material promocional

Essa ferramenta será utilizada fundamentalmente como forma de promover e anunciar os imóveis e *portfolio* de serviços da empresa.

- Catálogos

Os catálogos serão elaborados por profissionais do mercado publicitário com material gráfico diferenciado e imagem de qualidade e seu conteúdo terá preferencialmente informações sobre os imóveis comercializados pela empresa e forma de atuação através de seu *portfolio* de serviços. Os catálogos serão disponibilizados em locais que tenham grande fluxo de potenciais clientes também como complemento de outras ações de comunicação em eventos ou feiras, por exemplo. Também serão enviados via mala direta conforme descrição no marketing de relacionamento. Alguns materiais impressos serão elaborados em parceria com as construtoras e incorporadoras de lançamentos imobiliários, desta forma a opção de material a ser impresso será o folder, mais simples cujo conteúdo limita-se a informações sobre determinado imóvel.

- DVD's

Os catálogos serão elaborados em uma versão com som e vídeo em formato de DVD. Contendo apresentação da empresa, de sua estrutura, instalações, profissionais, *portfolio* de serviços e imóveis disponíveis para negociação o material será atualizado semestralmente e será desenvolvido por uma empresa especialista na criação de vídeos institucionais. Os DVD's serão distribuídos para empresas pré-selecionadas e os mesmos clientes cadastrados no banco de dados da mala direta. Outras cópias estarão disponíveis na sede em eventos da empresa.

g. Mobile Marketing

O Mobile marketing é uma ferramenta avaliada por especialistas em tecnologia como possível sucessor do e-mail marketing, principalmente como fator promocional, visto que pode ter seu conteúdo controlado pelo cliente da operadora, e tem uma aceitação maior do que o e-mail marketing que está com uma imagem desgastada no mercado consumidor. A Canto Consultoria Imobiliária acompanhará a tendência e enviara mensagens SMS para divulgar seus imóveis que se adequem ao perfil descrito pelo cliente.

O Programa de gerenciamento da empresa enviará, através de seu banco de dados, uma mensagem para os clientes que descreveram sua necessidade de imóvel, similar ou igual a um novo imóvel inserido no sistema. Esse envio será efetuado apenas uma vez e em sua descrição estará contido o número de quartos, metragem, localização pó bairro, telefone e site da empresa para o cliente obter maiores informações. As mensagens também serão enviadas para comunicar os clientes vencedores das ações promocionais do marketing de relacionamento.

h. Marketing de Relacionamento

Esta ferramenta será essencial para manter o posicionamento da empresa e criar um vínculo duradouro gerando fidelidade de seus principais clientes. Para que o marketing de relacionamento da consultoria imobiliária gere resultados a médio e longo prazo, esta ferramenta será gerenciada da seguinte forma.

- E-mail marketing

As ações de e-mail marketing serão realizadas exclusivamente para manter o relacionamento de clientes já cadastrados da empresa. Sendo assim, não será uma ferramenta de prospecção da empresa por não ser a melhor maneira de se apresentar e estabelecer um primeiro contato com um consumidor potencial. O e-mail marketing promoverá tal relacionamento baseado nas ofertas e mudanças constantes de imóveis disponíveis da empresa, assim como promoções para clientes conforme descrito em 'ações personalizadas'.

Os e-mails serão encaminhados conforme cadastro do banco de dados da empresa, para clientes que realizaram negócios com a empresa em no máximo 12 meses.

- Mala direta

A mala direta terá a mesma função de relacionamento da empresa e não será enviada a potenciais clientes. No entanto, por apresentar custos maiores e agilidade menor não será enviada com a mesma frequência que o e-mail marketing, e somente será utilizada para comunicar promoções e grandes lançamentos da empresa.

- Ações personalizadas

As ações personalizadas serão a grande base de todo relacionamento da empresa com seus clientes. Essas ações serão exclusivas e permitirão ao cliente obter um tratamento diferenciado em relação aos competidores do mercado a te mesmo empresas de outro setor. Aproveitando a oportunidade, a empresa realizará pesquisas de satisfação e seus índices de qualidade serão avaliados por esses atuais clientes, que receberão, certamente, algo em troca.

A utilização de brindes será freqüente. Os clientes certamente valorizam este tipo de presente, no entanto, quando são extremamente simples, a empresa pode reverter a imagem para aspectos negativos. Portanto, serão enviados brindes com materiais de qualidade para os clientes ativos, em datas festivas, aniversários da empresa e dos sócios.

Eventualmente jantares serão oferecidos ao invés de brindes, e em todo negócio fechado será oferecido um jantar com acompanhante para ambas as partes envolvidas.

Outra ação para manter um bom relacionamento com o cliente será o sorteio de viagens entre os clientes ativos e também serão oferecidas como pacote fechado com acompanhante. Uma viagem de inverno e uma de verão, para destinos diferentes em cada edição da promoção. Os principais locais a serem sorteados como destino da promoção serão:

TABELA 11 – DESTINOS DE VIAGENS PROMOCIONAIS

INVERNO (Junho/Julho)	VERÃO (Dezembro/Janeiro)
Bariloche	Nordeste
Campos do Jordão	Rio de Janeiro
Gramado	Punta Del Este
Buenos Aires	Caribe
Santiago/ Valle Nevado	Santa Catarina

i. Eventos

Para promover a marca e realizar campanhas institucionais, a empresa realizará, esporadicamente, eventos com foco em seu público-alvo. Para atingir as classes A e B e, profissionais liberais, autônomos e o mercado corporativo, a imobiliária promoverá eventos esportivos e sociais, mantendo um posicionamento e buscando criar uma tradição no mercado imobiliário curitibano.

- Lançamento da empresa

Para lançar a marca Canto Consultoria Imobiliária será realizado um evento na sede da empresa, com data a ser definida, mas preferencialmente, segunda ou terça-feira. Este evento terá organização profissional com coquetel e musica ambiente, além da apresentação do conceito da empresa e seu *portfolio* de serviços.

- Torneios de Golfe e Tênis

Esportes com alta taxa de crescimento de praticantes, particularmente entre a classe A e executivos, as atividades vêm de encontro com o conceito de exclusividade e sofisticação da empresa. Serão realizados eventos anuais, para confraternizar este nicho e promover a marca da empresa, onde os brindes também serão ofertados para todos os participantes e, é claro, prêmios para os vencedores. Para a organização, a empresa buscará parceiros no mercado corporativo que se identifiquem com a iniciativa para realizar um co-patrocínio e estreitar ainda mais a parceria no negócio imobiliário.

- j. Feiras

Com o objetivo de desenvolver parcerias internacionais e prospectar consumidores estrangeiros que possuem o interesse de investir na América Latina, a empresa estudará a participação em algumas das principais feiras imobiliárias no mundo.

- Salão Imobiliário de Madrid - SIMA

Esta feira de edição anual ocorre em abril na capital espanhola e tem duração de cinco dias. Com mais de 150.000 visitantes, comercializa quase 200.000 unidades de diversas empresas do setor. Em 2006, a área utilizada foi de 81.000 metros quadrados, sendo que aproximadamente 5% deste espaço é dirigido para expositores internacionais. Na última edição da feira, cerca de 80 empresas estrangeiras compraram seu espaço no evento, que teve 700 expositores no total. Os principais expositores da América Latina foram o Panamá, Argentina, México, República Dominicana e Brasil.

- SIMA – Las Vegas

O consagrado evento de Madrid realizara uma edição na cidade americana de Las Vegas. O evento acontece entre os dias 13 e 16 de novembro. Aproximadamente 12 países são representados, além de 50 estados do próprio país. A organização da feira acredita que a feira será visitada por 30.000 pessoas.

- Salão Imobiliário de Lisboa

Realizado no final do mês de novembro, este é o maior evento do setor em Portugal e também tem frequência anual.

- Salão Imobiliário de Buenos Aires

Este salão é realizado no mês de julho e em 2007 apresentará sua 3ª edição. É uma feira bastante completa, porém com apenas dois dias de duração.

- Salão Imobiliário de São Paulo

Esta é a maior feira imobiliária da América Latina e ocorre anualmente no mês de setembro, no Anhembi com duração de quatro dias. A organização é da mesma empresa do Salão de Madrid, portanto, possui as mesmas características. Possui expositores de São Paulo e das grandes cidades do país, além de fornecedores do setor. A área total do evento é de 11.000 metros quadrados e a estimativa do número de visitantes na segunda edição em 2007 é de 35.000. O evento ainda oferece alguns cursos e palestras sobre o mercado imobiliário.

- Feira de Imóveis

Esta é a maior feira itinerária do Brasil e percorre as principais cidades do país com um bom padrão de qualidade e expositores de diversos segmentos do setor. Para início de atividade, é a feira a ser escolhida pela consultoria imobiliária, em sua edição na cidade de Curitiba, no Estação Embratel Convention Center. A feira é anual e ocorrerá entre os dias 15 e 19 de agosto de 2007 na capital paranaense.

4.8.5. Plano de ação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Abaixo será apresentada a tabela do plano das ações de comunicação da empresa para seu primeiro ano de atividade, com objetivo da ação, sua frequência ao longo de 12 meses e qual é o orçamento anual previsto.

TABELA 12 – PLANO DE AÇÃO DA CIM

DESCRIÇÃO	OBJETIVO	FREQÜÊNCIA	ORÇAMENTO
Manutenção Site	Distribuição e Comunicação	Diária	R\$ 398,00
Imóveis Curitiba	Promocional	Diária	R\$ 1920,00
Banner online	Acesso ao site	Anual	R\$ 600,00
Classificados Gazeta do Povo	Promocional	Todo Domingo	R\$ 6.330,00
Revista Clube Curitibano	Institucional	Semestral	R\$ 4.000,00
Revista do Comércio	Institucional	Semestral	R\$ 3.000,00
Rádio CBN	Institucional	Semanal	R\$ 6.500,00
Outdoor	Institucional	Mensal	R\$ 4.200,00
DVD	Catálogo	Semestral	R\$ 1.600,00
Mala Direta	Promocional	Indefinida	R\$ 1.200,00
Jantares	Relacionamento	A cada negociação	R\$ 3.000,00
Viagens	Relacionamento	Anual (1º ano)	R\$ 4.000,00
Evento Lançamento	Institucional	Único	R\$ 10.000,00
Torneio Golfe	Institucional e Relacionamento	Anual	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 48.748,00

O orçamento estimado para as ações de comunicação do 1º ano de atuação da empresa chegou ao valor de R\$ 48.748,00, ou seja, uma média mensal de R\$ 4.060,00. Para conseguir recursos para o seu pagamento, é necessário vender aproximadamente R\$ 67.000,00 mensais, gerando a comissão direcionada exclusivamente para a quitação do plano de marketing definindo na tabela acima.

4.8.6. Pessoas

A apresentação pessoal no setor de serviços é essencial, visto que o princípio de inseparabilidade está presente com a produção e consumo simultâneos, uma vez que a pessoa encarregada de prestá-lo é parte dele.

Sendo assim, a apresentação pessoal, seja através de higiene, vestuário ou mesmo pontualidade deve ser impecável e sem margem de erros. Esta função se torna ainda mais evidente sua importância devido à proposta da empresa em oferecer um serviço exclusivo para um público diferenciado e exigente, seja empresarial ou pessoal através de ambiente e tratamentos sofisticados. A boa vontade, pró-atividade e capacidade de solucionar o problema do cliente deverão ser constantes dentro da empresa, que como ponto forte pode aproveitar que todos seus corretores são também sócios da empresa garantindo um alto comprometimento com os resultados da organização como um todo.

4.8.7. Responsabilidade Social

A responsabilidade social é uma prática que está cada vez mais sendo adotada pelas empresas responsáveis no país. É uma forma de ajudar e desenvolver a comunidade onde a empresa está inserida e também seus colaboradores. A empresa irá desenvolver campanhas junto aos seus clientes para beneficiar principalmente a Associação Paranaense de Neoplasia (APACN) que possui o seu ambulatório próximo

à empresa, onde 60 crianças são atendidas diariamente. E também o Cegempac (Centro de Genética Molecular e Pesquisa do Câncer em Crianças), que faz parte do mesmo grupo. Com isso, a empresa pretende futuramente tornar-se uma empresa amiga da APACN, onde será firmado um contrato de cessão de direito de uso do logotipo de “Empresa Amiga da APACN”.

Assim a empresa deverá se comprometer com a captação contínua e freqüente de recursos financeiros para as melhorias da APACN.

As ações de responsabilidade social são valorizadas pelos clientes, conforme estudos de comportamento do consumidor, principalmente entre o consumidor de alto poder aquisitivo, que pode optar pelas empresas ofertantes e valoriza, como fator de decisão de compra, a empresa que oferece algo em troca à sociedade que lhe proporciona o exercício. O marketing social entra como uma estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais que a empresa está praticando e com isso, no longo prazo a empresa consegue um maior fortalecimento de sua marca e traz também um grande diferencial para seus serviços.

O plano de ação social da Consultoria Imobiliária será nos primeiros 12 meses, direcionar 1% do lucro da empresa, além de atividades voluntárias realizadas esporadicamente junto à instituição acima selecionadas. Nos 12 meses seguintes, a empresa pretende aumentar esse valor em 2% do lucro e a partir do 3º ano, manter como padrão 3% direcionado para a associação, com valor mínimo de R\$ 200,00. A participação seja financeira ou voluntária, poderá ser estendida aos clientes, de forma passiva, sem interferência da imobiliária, porém com informações detalhadas em sua página na internet.

4.9. ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA DE MARKETING

A organização do Marketing dentro da empresa será essencial para o posterior controle de seu plano de implementação. Partindo da matriz produto x mercado apresentada no posicionamento competitivo, a empresa irá definir suas funções de acordo com cada profissional, que atuará de modo exclusivo para atender segmentos específicos.

Por se tratar de uma empresa de serviço, com estrutura reduzida, a imobiliária não contará com profissionais para dedicação exclusiva aos aspectos de marketing. Portanto, os próprios sócios-corretores deverão organizar esta estrutura com o apoio dos sistemas de informação e as agências de comunicação contratadas.

4.10. CONTROLE AS AÇÕES DE MARKETING

Com o objetivo de exercer com excelência o controle de marketing de seu plano de implementação, a empresa, conforme indicado na literatura do tema em questão, utilizará a desempenho de mercado como forma de avaliar as ações estabelecidas. O controle será realizado por uma dos dois softwares encontrados e analisados conforme descrito no ambiente fornecedor. Para promover este controle os seguintes indicadores serão acompanhados:

- Vendas por mercado-alvo
- Vendas por região
- Vendas por profissional

- Venda por período
- Custo de venda por imóvel
- Horas trabalhadas para venda de cada imóvel
- Volatilidade do imóvel (tempo de venda de cada imóvel)
- Número de visitantes no site, nos sites de anúncio
- Visitas na seção do site de cada imóvel disponível
- % de vendas financiadas e à vista
- Vendas de lançamentos e imóveis usados
- Como o cliente conheceu a empresa e o retorno de cada mídia
- Como o cliente soube da disponibilidade do imóvel
- Rentabilidade por segmento
- Rentabilidade por período
- Lucratividade da empresa e cada perfil de imóvel
- Comparativo de indicadores internos com o setor no Brasil e em Curitiba.
- Comparativo com setor da construção civil

4.11. CRONOGRAMA INICIAL

O cronograma da consultoria imobiliária para o início de suas atividades seguirá a tabela abaixo:

TABELA 13 – CRONOGRAMA INICIAL

DESCRIÇÃO	DATA	ORÇAMENTO
Registros da empresa	09/05	R\$ 800,00
Criação logomarca	14/05	R\$ 1.500,00
Registro CRECI	15/05	R\$ 950,00
Computadores e periféricos	16/05	R\$ 6.000,00
Móveis e utensílios	21/05	R\$ 1.400,00
Elaboração Site	01/06	R\$ 4.500,00
Produção material de papelaria	06/06	R\$ 2.800,00
Placas de anúncio	06/06	R\$ 600,00
TOTAL		18.550,00

A tabela mostrou que o orçamento para a concepção e a geração do negócio somou o valor de R\$ 18.550,00, ou seja, após finalizar o cronograma inicial a empresa terá à sua disposição ainda, conforme os R\$ 20.000,00 integralizados no capital social, R\$ 1.450,00 para utilização como capital de giro e primeiras ações de comunicação descritas no orçamento da CIM – Comunicação Integrada de Marketing.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÃO

5. CONCLUSÃO

O trabalho apresentado ofereceu um embasamento teórico essencial para o bom desenvolvimento do diagnóstico interno e das tendências ambientais do mercado imobiliário, sejam elas próximas ou remotas à empresa.

Com o estudo pôde ser verificado que o setor está em amplo crescimento no Brasil, inclusive gerando confiança em investidores do mercado externo. A economia e as mudanças sociais e culturais criam um ambiente propício para atividades dedicadas ao setor. Algumas ameaças foram diagnosticadas, no entanto, a atuação da empresa será de tal forma a evitá-las, assim como minimizar os pontos fracos, e aproveitar as oportunidades através de alguns pontos fortes apresentados, gerando seu posicionamento competitivo.

Através desta análise fundamentada e atualizada, o plano de marketing foi traçado com o auxílio de um projeto de implementação que obedeceu todo o trabalho realizado e ofereceu a melhores propostas em relação ao composto mercadológico disponível no mercado.

O apoio da instituição Universidade Federal do Paraná foi fundamental para o bom desempenho deste trabalho, através de seu professor orientador, seus materiais, espaço físico e completa biblioteca. As grandes dificuldades enfrentadas foram a falta de recursos para realizar pesquisas de dados primários, principalmente em relação aos concorrentes e consumidores do mercado imobiliário de Curitiba.

Contudo, com este trabalho acredita-se que a empresa delineará uma boa performance mercadológica e comercial, gerando um provável retorno financeiro a seus investidores e ainda poderá ser amplamente utilizado para a atualização de um plano estratégico de marketing em médio prazo.

CAPÍTULO 6
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie; **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management**. New York: HarperBusiness, 1993.

EVOLUÇÃO da população. Disponível na internet. www.ippuc.com.br. 01 ago. 2004.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George H.; LUCK, David. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCCARTHY, Jerome. PERREAULT JR, William D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

VILLAS BOAS, Antônio, STEFANI, Monalisa e PEZZI, Sady. **Gestão de Marketing para organizações do terceiro setor**: Público, Privado e Terceiro Setor. Londrina: Midiograf, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; **Marketing de Serviços**: A Empresa Com Foco No Cliente. 2^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CAPÍTULO 7
ANEXOS

ANEXO 1 – OS 10 BAIRROS MAIS POPULOSOS DE CURITIBA

População dos Dez Bairros Mais Populosos de Curitiba - 1970 a 2000										
Posição	1970		1980		1991		1996		2000	
	Bairros	Pop.	Bairros	Pop.	Bairros	Pop.	Bairros	Pop.	Bairros	Pop.
1ª	Centro	37.086	Boqueirão	52.668	CIC	116.001	CIC	150.985	CIC	157.391
2ª	Boqueirão	27.003	CIC	45.904	Cajuru	76.384	S. Cercado	89.034	S. Cercado	102.377
3ª	Portão	25.749	Cajuru	45.425	Boqueirão	64.086	Cajuru	84.286	Cajuru	89.785
4ª	Á. Verde ⁽¹⁾	25.114	Centro	42.371	S. Cercado ⁽⁴⁾	52.498	Boqueirão	66.462	Boqueirão	68.498
5ª	CIC	21.973	Xaxim	38.529	Xaxim	46.754	Xaxim	50.237	Uberaba	60.289
6ª	N. Mundo ⁽²⁾	20.768	N. Mundo	35.238	Á. Verde	45.438	Á. Verde	49.863	Xaxim	54.637
7ª	Rebouças	20.058	Portão	33.511	Pinheirinho	44.070	Pinheirinho	48.036	A. Boqueirão	51.155
8ª	Uberaba	18.211	C. Raso	32.757	A. Boqueirão ⁽⁵⁾	43.280	A. Boqueirão	47.619	Á. Verde	49.858
9ª	C. Raso ⁽³⁾	18.071	Pinheirinho	32.139	N. Mundo	38.188	Uberaba	45.676	Pinheirinho	49.687
10ª	Mercês	17.413	Á. Verde	31.979	Centro	37.003	N. Mundo	40.770	N. Mundo	42.966

FONTE: IP PUC, 2000.

(1) ÁGUA VERDE

(2) NOVO MUNDO

(3) CAPÃO RASO

(4) SÍTIO CERCADO

(5) ALTO BOQUEIRÃO